

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KLAUS BOTELHO RÜTER

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO SETOR HOTELEIRO PESSOENSE EM RELAÇÃO
ÀS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DA PBTUR NA DIVULGAÇÃO
DO DESTINO PARAÍBA**

João Pessoa - PB
Novembro/2017

KLAUS BOTÊLHO RÜTER

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO SETOR HOTELEIRO PESSOENSE EM RELAÇÃO
ÀS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DA PBTUR NA DIVULGAÇÃO
DO DESTINO PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Marketing, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^a. Ma. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.

João Pessoa - PB
Novembro/2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B748a Botêlho Rüter, Klaus .

Análise da percepção do setor hoteleiro pessoense em relação às ações de comunicação de marketing de turismo da PBTUR na divulgação do destino Paraíba / Klaus Botêlho Rüter. – João Pessoa, 2017.
114f.: il.

Orientador(a): Prof^a Msc. Andréa de Fátima Rego.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Comunicação de marketing de destino turístico. 2. Setor hoteleiro. 3. PBTUR. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

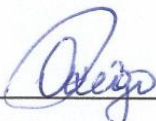
KLAUS BOTELHO RÜTER

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO SETOR HOTELEIRO PESSOENSE EM RELAÇÃO
ÀS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DA PBTUR NA DIVULGAÇÃO
DO DESTINO PARAÍBA**


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
junto ao curso de Administração da
Universidade Federal da Paraíba, na área de
Marketing, como requisito parcial a obtenção do
título de Bacharel.

Aprovado em: 06/11/17

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Ma. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo



Prof.^a Ma. Nadja Valéria Pinheiro

DEDICATÓRIA

À minha querida e eterna avó, Ivete Botelho de Araújo, com amor, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A Deus, acima de tudo, por ter me mostrado sempre o caminho certo a seguir, me tornando uma pessoa destinada a alcançar meus sonhos e objetivos.

À minha avó, Ivete Botelho de Araújo, por ter me dado toda a educação que sempre necessitei, contribuindo, assim, para o meu crescimento pessoal e profissional.

À minha esposa, Rose, por ter me dado todo o carinho e amor que precisei em todos os momentos e por ser a pessoa com quem divido todos meus planos e sonhos futuros.

Aos meus pais, Wilfried e Helena, por terem me dado a grande oportunidade de me tornar uma pessoa com boa educação e com um bom nível de instrução.

Ao meu irmão Jan, por ter sido meu bom companheiro durante boa parte de minha vida e por ter me apoiado em todos os momentos difíceis.

Ao meu tio Sérgio e minha tia França, por terem acreditado em mim em todos os momentos e me dado sempre grande motivação para que jamais pudesse desistir dos meus sonhos.

À minha madrastra Constança e meu padrasto Tuca, pelo amor que sempre demonstraram ter por mim.

A todos os meus colegas de trabalho da PBTUR, em especial à Ruth Avelino, Luciano Lappa, Débora Luna, Ana Lustosa, João Wharles e Paulo Roberto Nóbrega, por colaborarem, consideravelmente, com o desenvolvimento de meu trabalho monográfico, me fornecendo as informações necessárias para seu desenvolvimento.

À minha ilustre orientadora Andréa Rêgo, por ter confiado na minha capacidade e me dado todo o apoio técnico e psicológico necessários, durante todo o período de desenvolvimento do TCC.

Aos meus colegas de curso, pelos bons momentos que passamos juntos no decorrer da graduação e pelo aprendizado que pude adquirir deles.

A todos os professores do curso e coordenadores, por terem dividido comigo boa parte de seus conhecimentos, contribuindo, assim, para a minha formação como Administrador.

RESUMO

Tendo em vista a alta concorrência que existe entre os destinos turísticos em todo o mundo, os órgãos oficiais de turismo devem procurar implementar estratégias eficazes na tentativa de buscarem criar vantagens competitivas para seu destino. Por isso, deve haver uma interação entre o público e privado na criação e desenvolvimento de estratégias que venham a trazer o devido retorno. Na Paraíba, a PBTUR busca implementar suas ações, tendo em vista a formação de parcerias que venham a viabilizar a disseminação da imagem turística do estado. Diante disso, este trabalho acadêmico buscou estudar a percepção de um de seus principais parceiros, os hoteleiros, em relação às suas ações de marketing de destino. Portanto, a pesquisa foi realizada tanto na esfera bibliográfica através de livros, artigos, trabalhos acadêmicos e periódicos seguindo a linha dos principais teóricos sobre o assunto, dentre eles Ruschmann, Vaz e Trigueiro. Já no campo prático, foram aplicados formulários online, enviados via e-mail aos gestores de meios de hospedagens atuantes em João Pessoa e associados à ABIH/PB. A abordagem se deu de forma quanti-qualitativa, onde foram tratados os dados através de gráficos e as respostas subjetivas foram tratadas por meio da análise de conteúdo. O universo da pesquisa foi composto por treze gestores hoteleiros. Os resultados obtidos sugerem que as ações implementadas pela PBTUR estão sendo satisfatórias, ao incluir a participação de boa parte do trade turístico, a exemplo dos hoteleiros e por estar sendo efetivo na atração de um considerável fluxo turístico ao estado da Paraíba.

Palavras-chave: Comunicação de marketing de destino turístico; Setor hoteleiro; PBTUR

ABSTRACT

In view of the high competition among tourist destination around the world, official tourist agencies should seek to implement effective strategies in an attempt to create competitive advantages for their destination. Therefore, there must be an interaction between the public and private in the creation and development of strategies that will bring the proper return. In Paraíba, PBTUR seeks to implement its actions, in view of the formation of partnerships that will enable the dissemination of the tourist image of the state. In view of this, this academic work sought to study the perception of one of its main partners, the hoteliers, in relation to their target marketing actions. Therefore, the research was carried out both in the bibliographical sphere through books, articles, academic papers and periodicals following the line of the main theoreticians on the subject, among them Ruschmann, Vaz and Trigueiro. In the practical field, online forms were sent via e-mail to the managers of lodging facilities in João Pessoa and associated with ABIH/PB. The approach was quantitative-qualitative, where the data were processed through graphs and the subjective responses were treated through content analysis. The research universe was composed of thirteen hotel managers. The results obtained suggest that the actions implemented by PBTUR are being satisfactory, by including the participation of a good part of the tourist trade, such as hoteliers and being effective in attracting a considerable tourist flow to the state of Paraíba.

Keywords: Marketing communication of tourist destination; Hotel sector; PBTUR

EPÍGRAFE

“Sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não têm alicerces. Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais. Sonhe, trace metas, estabeleça prioridades e corra riscos para executar seus sonhos. Melhor é errar por tentar do que errar por se omitir!” (Augusto Cury).

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIH/PB – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira da Paraíba

ABRASEL – Associação Brasileira dos Bares e Restaurantes

FECOMÉRCIO/PB – Federação de Comércio de Bens e Serviços da Paraíba

FOHB – Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil

FUNESC – Fundação Espaço Cultural da Paraíba

OMT – Organização Mundial do Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PBTUR – Empresa Paraibana de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

WTTC – Conselho Mundial de Viagens e Turismo

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Comparativo da Oferta Hoteleira (Meios de hospedagem – hotéis, pousadas, <i>flats</i> , albergues, acampamento turístico e apart hotéis) | 33 |
| Quadro 2: Principais feiras de turismo e de negócios do Destino Turístico Paraíba em 2015..... | 50 |
| Quadro 3: Capacitações e treinamentos promovidas pela PBTUR para operadoras de turismo e agentes de viagens (<i>workshops</i>), <i>roadshows</i> – 2015 | 53 |
| Quadro 4: Principais <i>famtours</i> promovidos pela PBTUR em parceria com ABIH/PB, Fecomércio/PB, Abrasel/PB etc (2016) | 56 |
| Quadro 5: Atividades realizadas através de parcerias na divulgação do Destino Turístico Paraíba - Geração de mídia espontânea e <i>press trips</i> (2015)..... | 58 |
| Quadro 6: Autores que influenciaram na elaboração do questionário | 69 |
| Quadro 7: Participação dos meios de hospedagem nas reuniões promovidas pela PBTUR..... | 76 |
| Quadro 8: Participação dos meios de hospedagem no planejamento das campanhas promocionais da PBTUR | 78 |
| Quadro 9: Participação dos meios de hospedagem nas ações promocionais da PBTUR | 79 |
| Quadro 10: Impressão sobre a contribuição da hotelaria nas ações promocionais da PBTUR..... | 80 |
| Quadro 11: Ação(ões) a ser(em) inclusa(s) no portfólio de marketing de destino da PBTUR..... | 91 |
| Quadro 12: Comentário adicional sobre assunto abordado | 94 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Gênero dos participantes..... | 73 |
| Gráfico 2 – Faixa Etária dos participantes | 74 |
| Gráfico 3 – Escolaridade dos participantes | 75 |
| Gráfico 4 – Grau de satisfação dos participantes em relação à participação conjunta (setor público e privado) nas feiras de turismo e negócios | 83 |
| Gráfico 5 – Grau de satisfação dos participantes em relação à realização de <i>famtours</i> . 84 | |
| Gráfico 6 – Grau de satisfação dos participantes em relação à realização de <i>press trips</i> 85 | |
| Gráfico 7 – Grau de satisfação dos participantes em relação à organização e/ou participação em <i>workshops</i> e <i>roadshows</i> | 86 |
| Gráfico 8 – Grau de satisfação dos participantes em relação à intensificação da promoção turística da Paraíba internacionalmente | 87 |
| Gráfico 9 – Grau de satisfação dos participantes em relação à divulgação da Paraíba através de portal oficial, <i>blog</i> e mídias sociais (Facebook, twitter, Instagram etc)..... | 89 |
| Gráfico 10 – Grau de satisfação dos participantes em relação ao apoio a eventos de turismo e de incremento do fluxo turístico a nível estadual..... | 90 |

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Taxa de Ocupação hoteleira na hotelaria de João Pessoa de 2012 a 2015 35

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 15 |
| 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA | 17 |
| 1.2 OBJETIVOS | 20 |
| 1.2.1 Objetivo geral | 20 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 20 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA..... | 20 |
| | |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 22 |
| 2.1 TURISMO | 22 |
| 2.1.1 Conceito e importância | 22 |
| 2.1.2 Elementos do sistema turístico..... | 25 |
| 2.1.3 Produto turístico..... | 27 |
| 2.1.4 Hotelaria | 29 |
| 2.1.5 Hotelaria em João Pessoa..... | 32 |
| 2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING DE DESTINO..... | 37 |
| 2.2.1 Conceito e importância da comunicação de marketing de destino..... | 37 |
| 2.2.2 Principais ações e ferramentas de comunicação de marketing de destino | 40 |
| 2.2.3 PBTUR e suas ações de comunicação de marketing de destino..... | 45 |
| 2.2.4 Campanha Paraíba - Muito mais que sol e mar (2015-2016)..... | 48 |
| 2.2.4.1 Participação em feiras de turismo e negócios | 49 |
| 2.2.4.2 <i>Workshops e Roadshows</i> | 52 |
| 2.2.4.3 <i>Famtours</i> | 55 |
| 2.2.4.4 <i>Press trips</i> e geração de mídias espontâneas | 57 |
| 2.2.4.5 Intensificação da promoção internacional | 59 |
| 2.2.4.6 Marketing Digital | 62 |
| 2.2.4.7 Promoção e apoio a eventos de turismo e de incremento do fluxo turístico | 62 |
| 2.2.4.8 Materiais de apoio e brindes | 64 |

| | |
|--|------------|
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 66 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA..... | 66 |
| 3.2 ABORDAGEM..... | 67 |
| 3.3 UNIVERSO DA PESQUISA | 67 |
| 3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS | 68 |
| 3.5 TRATAMENTO DOS DADOS | 71 |
| | |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 72 |
| 4.1 DADOS GERAIS DOS RESPONDENTES | 72 |
| 4.2 PARTICIPAÇÃO DOS HOTELEIROS NAS AÇÕES DE MARKETING DA PBTUR..... | 75 |
| 4.3 GRAU DE SATISFAÇÃO DO SETOR HOTELEIRO COM AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DA PBTUR | 82 |
| | |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 97 |
| | |
| REFERÊNCIAS..... | 100 |
| | |
| APÊNDICE | 111 |

1 INTRODUÇÃO

O marketing de destinos turísticos tem se desenvolvido amplamente nos últimos anos. Vê-se com frequência cada vez maior a divulgação de regiões em canais televisivos, internet, revistas, jornais, dentre outros meios de comunicação. Muitos lugares, antes desconhecidos no cenário turístico, passaram a se expor como pontos interessantes para quem deseja viajar e conhecer novos territórios. Provavelmente, os gestores públicos desses locais perceberam o rendimento vultoso que o turismo gera, pois alguns países dependem, em maior ou menor grau, das receitas geradas pelos gastos dos turistas, quer domésticos ou estrangeiros (KELLER, 1999).

Atrair novos visitantes e manter os antigos são elementos estratégicos de sucesso em turismo e tarefa do setor de marketing. Essa área da Administração, essencial em qualquer negócio público ou privado que dependa de turismo, tem como uma de suas funções basilares o desenvolvimento da demanda turística, que também se apresenta como uma responsabilidade do Estado (BENI, 2006).

Assim, as estratégias de comunicação de marketing precisam estar alinhadas com os objetivos claros que se definem para um destino, de forma que seus efeitos perdurem por um bom tempo e possam trazer benefícios para o local que pretende desenvolver-se com a atividade.

O Estado, através de seus órgãos oficiais de promoção turística, tem o dever de fortalecer a imagem turística local, definindo o rumo que se pretende tomar e apoiando, assim, todo o setor. Sem o apoio do Estado não poderia existir marketing de destino eficiente (KELLER, 1999), porque ninguém dar-se-ia ao trabalho de preocupar-se com uma “marca” turística e nem estaria preparado para ajudar as companhias de turismo a penetrarem mercados distantes.

Este trabalho busca compreender, do ponto de vista dos gestores pessoais de meios de hospedagem, as ações de marketing desenvolvidas pela Empresa Paraibana de Turismo – PBTUR, órgão oficial de promoção do turismo do estado da Paraíba.

A estrutura do respectivo trabalho está dividida em cinco seções, sendo elas: a introdução, o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados e as considerações finais. Em seguida, especifica-se detalhadamente cada seção.

A introdução, correspondente à primeira seção, busca oferecer uma visão geral sobre o objeto de investigação, apresentando o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e a justificativa.

A segunda seção do trabalho, o referencial teórico, aborda temas que venham a oferecer embasamento teórico à pesquisa de campo, a partir da exposição de ideias de autores renomados na área estudada. Portanto, trata, a princípio, do tema Turismo, apresentando alguns conceitos gerais sobre o assunto e destacando, ainda, a sua importância para a economia, ao movimentar diversos setores agregados, contribuindo, diretamente e indiretamente na geração de emprego e renda para uma localidade. Em um segundo subtópico, são apresentados os principais elementos do turismo para, em seguida, discorrer, mais especificamente, acerca do tema Produto Turístico. Encerrando a primeira parte desta seção, o trabalho trata do assunto Hotelaria, demonstrando, a partir de dados atuais, a situação real em que o setor se encontra no país, em momentos de crise política e financeira até adentrar no tema Hotelaria no município de João Pessoa, já que a população alvo da pesquisa de campo do trabalho é, justamente, constituída por gestores hoteleiros com empreendimentos localizados na capital paraibana.

Na segunda parte do referencial teórico, é enfatizado o tema-chave do presente trabalho, Comunicação de Marketing de Destino. Aborda-se, portanto a sua conceituação e importância para um determinado destino com potencial turístico, as principais ações e ferramentas utilizadas pelos órgãos oficiais de turismo para a promoção dos destinos e, finalmente, as principais ações e ferramentas de marketing de destino da PBTUR.

A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos propostos para a pesquisa. Nesta fase é detalhado como a pesquisa foi aplicada, mostrando não só onde ela ocorreu, mas também de que forma foi realizada, o tipo de instrumento de pesquisa aplicado, o número estipulado de amostra a partir de um determinado universo, como se realizou a coleta dos dados e em quais *softwares* estes foram tratados.

A quarta seção corresponde à apresentação e análise dos dados. Neste ponto é especificado o tratamento das respostas do questionário, demonstrando o resultado obtido através dos cruzamentos de dados, facilitando a análise dos resultados e formação de comentários.

A quinta e última seção são as considerações finais. Esta, por sua vez, tem a finalidade

de responder tudo que foi questionado nos objetivos geral e específicos, bem como o problema de pesquisa.

1.1 DELIMITAÇÃO DE TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA

A comunicação de marketing mostra-se um recurso de considerável importância e indissociável da realidade das organizações, independente do seu porte ou área de atuação. Isso porque Shimp (2009, *apud* Galão; Crescitelli, 2015, p.308) esclarece que todas as organizações, sejam elas do mercado de consumo ou empresarial, prestadoras de serviço, privadas ou sem fins lucrativos, usam várias formas de comunicação de marketing para promover as suas ofertas e alcançar metas financeiras e outros objetivos.

A comunicação constitui, ainda, um processo com o qual as empresas procuram modificar o comportamento dos consumidores, através de uma das variáveis ou instrumentos da comunicação de marketing, por exemplo, da comunicação publicitária, da promoção de vendas, da força de vendas, das relações públicas, do marketing direto etc., ou da sua combinação designada por *mix* de comunicação (CASTRO *et al.*, 2002 *apud* ALMEIDA, 2008, p.60).

Dentro do ramo de serviços, uma atividade que vem ganhando notável destaque em âmbito global e, por isso, despertando a atenção dos profissionais de marketing, é o turismo. Isto por ser uma atividade propulsora de desenvolvimento ao gerar divisas, distribuir renda e contribuir, consideravelmente, com a diminuição da desigualdade social de um município, estado ou região, proporcionando qualidade de vida para as comunidades locais que dela dependem. Pode também ser um meio utilizado para a preservação do patrimônio cultural e natural, além de possibilitar um rico intercâmbio cultural entre visitantes e locais (BENI, 2006).

Tendo em vista estes impactos positivos que o turismo pode gerar, é interessante promover seu desenvolvimento como encontrar estratégias para atrair o turista. Porém, antes de tudo, se faz necessário um planejamento adequado para que se possa definir que tipo de turista se deseja atrair, suas necessidades e desejos, definindo-se, assim, um público-alvo para que, por fim, sejam selecionadas quais ações e ferramentas de comunicação de marketing podem ser mais eficazes neste sentido.

O entendimento do comportamento do consumidor e a grande variedade de ofertas que existem no mercado garantem que estratégias de marketing sejam mais eficazes por apresentarem comunicações específicas para necessidades também específicas. As influências internas ou psicológicas que afetam as escolhas individuais são comumente conhecidas como motivações. Entender essas motivações é obter respostas para fenômenos, tais como preferência ou rejeição por um determinado tipo de produto (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

É preciso considerar, também, que o produto turístico, como uma atividade ligada ao setor de serviços, apresenta algumas características bem particulares. Ele é constituído por uma gama de diferentes bens e serviços oferecidos ao turista, com características que diferem da maioria dos outros produtos. Ao contrário dos produtos tangíveis, é produzido pelos fornecedores no momento em que é consumido pelos clientes; não é fácil padronizá-lo e a sua qualidade, muitas vezes, é difícil de prever; nenhum produto turístico é exatamente igual a outro, não pode ser armazenado e tem uma sazonalidade que influencia a decisão de sua procura (TRIGUEIRO, 2001).

Diante de toda esta complexidade que envolve o processo de promoção turística, todo o *trade* turístico deve unir esforços para buscar atingir os melhores resultados conjuntamente. Nesse contexto, o marketing turístico é a adaptação planejada e convergente das empresas de turismo, no âmbito privado ou público, abrangendo o local, regional, nacional e internacional, objetivando a satisfação dos clientes de determinados segmentos com o intuito de obter lucros (KRIPPENDORF, 1971 *apud* RUSCHMANN, 1990).

Os órgãos oficiais de promoção turística são os principais responsáveis pela promoção do produto e da oferta turística dos estados da federação. Neste sentido, a Empresa Paraibana de Turismo, órgão oficial de promoção do turismo da Paraíba, tem atuado de forma ostensiva, buscando ampliar o fluxo turístico para o estado e atrair novos investidores. Isso ocorre por meio da implementação de uma série de ações de marketing que têm se mostrado, cada vez mais, eficazes na captação de parceiros, potenciais visitantes e investidores de outros estados e/ou países. Dentre estas ações destacamos a participação em eventos como feiras de turismo e negócios, além de festivais que ocorrem a nível local, regional, nacional e internacional. Nestes eventos, além da divulgação dos atrativos turísticos do estado, existe a possibilidade de se firmar parcerias com operadores, agentes de turismo, e/ou com profissionais da imprensa,

através dos chamados encontros ou rodadas de negócio. Nestas ocasiões, o órgão oficial de turismo pode convidar estes profissionais para que vivenciem uma experiência real na localidade, conhecendo os atrativos e equipamentos turísticos locais, para que venham, em seguida a contribuir, cada um no âmbito de sua competência, para o aumento considerável do fluxo turístico para o estado, seja através de uma comercialização mais efetiva de pacotes turísticos ou por meio da geração de mídias - espontâneas ou pagas - divulgadas em diversos tipos de canais como em publicidades presentes em matérias de jornais ou revista, *sites*, *blogs*, revistas de bordo, catálogos de operadoras de turismo, dentre outras. Essas ações são chamadas de *famtour* ou *press trips*, dependendo para qual público se destina.

Outra ação, considerada a mais utilizada atualmente pela PBTUR, é a realização de *workshops*, que consiste na oferta de treinamentos programados prestados por técnicos capacitados do órgão a operadores e agências de viagem de outros estados, para que permaneçam sempre atualizados em relação à oferta turística do estado e, assim possam saber informar, e, assim, oferecer com maior segurança os pacotes turísticos para a Paraíba, refletindo no aumento das vendas. Já os *roadshows*, de acordo com o Ministério do Turismo (2015), são diversos *workshops* realizados de forma sequencial em diversas cidades próximas, percorrendo um mínimo de três cidades diferentes.

Outras formas de divulgação, como a utilização do marketing digital, a promoção e apoio a eventos locais e a utilização de ferramentas como os materiais de apoio e brindes, dentre outras, servem para incrementar a estratégia de comunicação de marketing de destino utilizada pela PBTUR.

Portanto, compreender a maneira pela qual a PBTUR vem desenvolvendo suas ações de comunicação de marketing é um dos fatores essenciais para se entender como a demanda turística, que visita o estado, tem se comportado nos últimos anos. Um dos maiores interessados no crescimento desta demanda é o setor hoteleiro, que apesar de ainda limitado na cidade de João Pessoa — com a oferta de 11.096 leitos (PBTUR, 2016), vem investindo bastante, nos últimos anos, na ampliação de sua capacidade para atender a demanda dos consumidores. Dessa forma, os hotéis têm enorme interesse de que as ações da PBTUR sejam eficazes, pois podem resultar no aquecimento econômico para o setor, gerado a partir da captação de potenciais consumidores.

Portanto, o presente trabalho se propõe a buscar uma resposta para o seguinte

problema: Como o setor hoteleiro pessoense percebe as ações de comunicação de marketing da PBTUR para a divulgação do destino Paraíba?

1.2 OBJETIVOS

Neste tópico serão expostos os objetivos geral e específicos que servirão de guia a esta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar a satisfação do setor hoteleiro pessoense com as ações de comunicação de marketing da PBTUR na divulgação do destino Paraíba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Delinear o perfil dos gestores dos meios de hospedagem de João Pessoa;
- Verificar como o setor hoteleiro participa/contribui nas decisões de comunicação de marketing da PBTUR;
- Compreender de que maneira o setor hoteleiro se mostra presente nas ações de comunicação de marketing da PBTUR
- Identificar o grau de satisfação do setor hoteleiro pessoense com as ações de comunicação de marketing da PBTUR;
- Identificar, na percepção do setor hoteleiro de João Pessoa, o que a PBTUR poderia incluir e excluir em seu portfólio de ações de comunicação de marketing de destino.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema comunicação de marketing de destino tem demonstrado sua relevância com o aumento da concorrência entre os principais destinos turísticos, pois permite aos agentes envolvidos na atividade preparar a localidade para que o turismo seja implementado em toda a sua amplitude, sem comprometer os recursos naturais e patrimoniais locais e, além de tudo,

trazendo retornos positivos, não somente para os profissionais envolvidos diretamente no ramo, mas para a sociedade, em geral, que passa a perceber de forma clara os impactos positivos gerados pela atividade.

O Turismo é, sem dúvida, uma área estreitamente ligada à Administração de Empresas, pois é, em sua essência, um negócio e deve ser tratado e entendido como tal, para que se alcancem os resultados esperados. Junto a seu planejamento turístico, há a necessidade de se desenvolver uma estratégia eficaz de comunicação de marketing de destino, para a atração de visitantes a uma determinada localidade. O planejamento turístico de um município de um estado ou de um país deve contemplar o seu marketing, ou seja, como atrair e manter um fluxo constante de visitantes para a localidade, por meio das ações e ferramentas de marketing de destinos turísticos.

Ainda pouco explorado na literatura, percebe-se a necessidade de procurar ampliar os conhecimentos existentes até então sobre o assunto e inspirar novas pesquisas sobre o tema, como forma de potencializar as políticas de comunicação de marketing adotadas pelos setores privado e público, para que possam ser mais efetivas na busca por novos consumidores para certos destinos, identificando e atendendo às suas necessidades e desejos através de ações e ferramentas eficazes. Para isso, as empresas e instituições públicas precisam ter disponíveis no mercado, profissionais de marketing com ótima percepção do ambiente, mas, sobretudo, éticos, que busquem atender a necessidade do consumidor de forma transparente e verdadeira, transmitindo, assim, confiança e credibilidade.

A pesquisa propiciou enorme contribuição também para o pesquisador no sentido de possibilitar uma percepção mais clara a respeito da maneira como as ações de comunicação de marketing da PBTUR são desenvolvidas e se há algum tipo de colaboração entre o órgão e o setor hoteleiro, seja na participação conjunta nestes eventos, trazendo benefícios em comum para o público e privado ou, até mesmo, na disponibilização de informações estratégicas que embasem a tomada de decisões, possibilitando o incremento destas ações. Ademais, gerarão, ao investigador, mais conhecimentos acerca do assunto Comunicação de Marketing de Destinos Turísticos, uma vez que trabalha há sete anos no órgão e possui cursos de graduação e pós-graduação na área do turismo. Da mesma forma, contribuirá para sua capacitação como futuro gestor de marketing, já que esta é a área da Administração que mais desperta o seu interesse.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é realizada uma revisão de literatura acerca do tema abordado neste trabalho monográfico, demonstrando os principais conceitos e pensamentos de autores e pesquisadores da área, a origem e o desenvolvimento do tema com o passar dos anos, bem como as técnicas que podem ser adotadas.

2.1 TURISMO

O turismo é um tema que vem ganhando grande destaque mundialmente por conta de sua forte influência sobre os negócios, consequentemente sobre a economia, através de sua enorme capacidade de geração de empregos diretos e indiretos, assim como na melhoria, de forma geral, da qualidade de vida das comunidades locais (VAZ, 2001). Neste item são apresentados conceitos específicos sobre o tema e sua importância, os elementos do turismo e, por fim, trata também do assunto hotelaria, abordado, inicialmente, de forma mais genérica e, posteriormente, de maneira mais específica, restringindo-o ao município de João Pessoa.

2.1.1 Conceito e importância

O turismo é hoje uma das indústrias que mais se desenvolve globalmente por causa de sua grande capacidade de geração de divisas. Por permitir rápido retorno do investimento, gerar empregos diretos e indiretos e por sua ligação com os mecanismos de arrecadação, o turismo é a atividade que mais contribui para o desenvolvimento de diversos países (VAZ, 2001).

De acordo com definição de De La Torre (1992, p.19):

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Atualmente, entretanto, um dos conceitos mais aceitos é o da Organização Mundial de Turismo (*apud* Rose, 2001, p.02), que define turismo como “um conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e paradas em diferentes lugares, que não o seu

habitat, por um tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros motivos, sem fins lucrativos”.

Vaz (2001) destaca a capacidade que o turismo tem como uma atividade econômica ao mobilizar mais de cinquenta setores produtivos de bens e serviços, além de requerer o trabalho de inúmeras categorias profissionais. Incorpora os serviços de dezenas de outras organizações integrantes e complementares do produto turístico: hotéis, restaurantes, centros de convenções, transportadoras e agências de viagens.

A participação dessa atividade na economia e sociedade brasileira vem crescendo à medida que registra sua importância no desenvolvimento territorial como instrumento de geração de divisa, responsável por investimentos em outros segmentos produtivos que possibilitam a geração de emprego e renda e sua crescente participação no Produto Interno Bruto — PIB (UMBELINO; SILVA, 2010).

Segundo dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo – WTTC (2016), o setor empregou em 2014, no Brasil, cerca de 8,8 milhões de pessoas, e movimentou R\$ 492 bilhões, o que corresponde a 9,6% do PIB nacional, gerados através de atividades diretas, indiretas e induzidas. Ainda de acordo com WTTC (2016), O setor movimentou US\$ 7,6 trilhões no mundo em 2014, o que representa 10% de toda a riqueza gerada no período, além de gerar 277 milhões de empregos, ou um a cada 11 na economia global. Estas perspectivas animadoras geram uma enorme confiança na capacidade de recuperação da economia brasileira e da geração de empregos, principalmente em momentos de tensões políticas e crises financeiras pelas quais o país vem passando.

Pelo fato do turismo não ser um setor econômico independente, segundo Cunha (1997 *apud* Braz, 2006) e em virtude das características específicas na produção turística, não é possível determinar diretamente, a partir da oferta, a contribuição do turismo para o emprego, já que os efeitos do turismo sobre o emprego não se esgotam na produção turística direta. As despesas turísticas dão origem a criação direta de empregos (emprego direto) pelo aumento da capacidade produtiva do turismo na hotelaria, em restaurantes ou na prestação de outros serviços, ou seja, há empregos diretos criados pelo turismo derivados da prestação de serviços consumidos pelos turistas sem negócio intermediário. Este aumento de capacidade arrasta a expansão de outras atividades que fornecem bens e serviços aos equipamentos ou estabelecimentos que constituem o setor produtivo turístico dando origem a criação de novos

empregos (empregos indiretos). Atividades aparentemente afastadas do turismo, como a produção de mobiliário, maquinário industrial, agricultura, eletricidade, gás, têxteis, cerâmica ou cutelaria, constituem exemplos de atividades criadoras de emprego indiretamente pelo turismo.

No Brasil e em diversos outros países, de acordo com Oliveira (2008), o turismo, de fato, sempre se mostrou como um dos mais relevantes setores da atividade econômica. Sua contribuição para a criação de riquezas e melhoria do bem-estar dos cidadãos pode ser sentida de múltiplas maneiras: pela geração de emprego; pela distribuição e circulação de renda; pela transferência de recursos de regiões mais ricas para regiões menos favorecidas; pelos investimentos e inovações que promove; pelo desenvolvimento de infraestruturas coletivas que estimula; pela preservação do ambiente e recuperação do patrimônio histórico e cultural; pelas oportunidades de desenvolvimento regional que representa; e, pelas necessidades dos indivíduos viajantes que satisfaz. Esses efeitos interagem em diversos domínios da sociedade e, de maneira geral, envolvem os ambientes: cultural, ecológico, econômico, político e social (OLIVEIRA, 2008).

Para melhor receber ao turista, entretanto, a localidade deve, obrigatoriamente, oferecer uma infraestrutura que possibilite o acontecimento do fenômeno. Essa infraestrutura é composta por um conjunto de edificações, instalações e serviços, tanto públicos quanto privados. É constituída, por exemplo, por infraestrutura básica urbana (ruas, água e esgoto, iluminação pública etc.); infraestrutura de acesso (estradas, aeroporto, portos, rodoviárias, estações de trens); equipamentos turísticos que permitem a prestação dos serviços (agências de viagem ou operadoras, meios de hospedagem, transportadoras locais, rede gastronômica, casas de shows, estádios, espaços para eventos etc.) e equipamentos de apoio (rede médico-hospitalar, locação de veículos, comércio de *souvenirs*, lojas de conveniência etc.) (BRAZ, 2006).

Por outro lado, para que o turismo venha a gerar os benefícios necessários, devem ser realizados investimentos – capacitações profissionais, revitalizações tanto de áreas públicas quanto privadas, além da oferta de novos serviços e produtos turísticos direcionados a todas as faixas etárias e para todos os gostos da população (FAGUNDES; ASHTON, 2010).

Ademais, para que haja desenvolvimento turístico, de forma integrada, em qualquer localidade, deve estar intrinsecamente condicionado à participação efetiva dos três atores

principais desse processo: o Poder Público, em âmbito nacional, estadual e municipal, responsável pelo ordenamento da atividade turística; o setor privado, através de hotéis, agências de viagens, operadores, empresas de entretenimento e lazer, receptivos, bares e restaurantes; e a comunidade local, que está inserida no produto turístico e entra em contato com o turista, sofrendo direta e indiretamente os impactos dessa atividade. Sem a responsabilidade e a participação efetiva tripartite, torna-se impossível desenvolver o turismo de maneira planejada e sustentável, oferecendo benefícios de ordem socioeconômica, cultural e ambiental (DANTAS; SILVA, 2014).

Em suma, o Turismo, de acordo com o Governo do Paraná (2013), acarreta em muitos benefícios, envolvendo todo o município e/ou região. Não somente os proprietários dos atrativos e equipamentos turísticos ganham, mas os envolvidos indiretamente também: o produtor rural, o pedreiro, os comerciantes em geral, e muitos outros. De acordo com a OMT, a atividade turística tem efeito multiplicador, uma vez que pelo menos 52 setores da economia são impactados no seu desenvolvimento. Dentre os diversos benefícios provenientes do turismo, podemos destacar:

- Redução do desemprego;
- Distribuição efetiva da renda;
- Geração de divisas;
- Aumento na arrecadação de impostos;
- Atração de investimento externo;
- Melhoria da infraestrutura de apoio ao Turismo, beneficiando também os residentes;
- Preservação dos patrimônios naturais e culturais;
- Melhoria na qualidade de vida da população local

Podemos concluir então, que o turismo representa um conjunto de atividades produtivas que interessa a inúmeros setores econômicos de um país ou uma região, repercutindo em outros setores da economia, provocando uma reação em cadeia, causando efeito multiplicador que pode influenciar no emprego, renda, indústrias e comércio.

2.1.2 Elementos do Sistema Turístico

O turismo, como um sistema, é formado por elementos, que, conforme o Modelo de Leiper (1990, *apud* Oliani, 2011), são:

- Turista

É o ator do sistema. O turismo é uma experiência essencialmente humana, desfrutada, esperada e lembrada por muitos como um dos momentos mais importantes de suas vidas.

- Elementos geográficos

a) Região geradora de viajantes

A região geradora de viajantes representa o mercado gerador para o turismo e oferece o impulso para estimular e motivar a viagem. É o local de onde o turista procura por informações, faz reserva e parte.

b) Região de destinação de turistas

É na destinação que todo o impacto do turismo é sentido e as estratégias de planejamento e gerenciamento são implantadas. A destinação é a razão de ser do turismo, com uma gama de lugares distintos do cotidiano por sua significação cultural, histórica ou natural. É, portanto, na destinação onde ocorrem as conseqüências mais visíveis e drásticas da viagem.

c) Região rotas de trânsito

A região de rotas de trânsito não representa simplesmente o curto período de tempo da viagem até o destino, mas inclui também os lugares intermediários que podem ser visitados no trajeto.

- Indústria turística

Representa as empresas e organizações envolvidas na oferta do produto turístico. O modelo permite que vários setores sejam identificados, por exemplo, agentes de viagens e operadoras de turismo, atrações e indústria de hospitalidade da região de destino, setor de transporte, etc.

Um outro modelo existente é o do Ministério do turismo (2007) que propõe quatro elementos básicos da atividade turística, dentre eles:

- Demanda – formada por um conjunto de consumidores, ou possíveis consumidores, de bens e serviços turísticos;
- Oferta – composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística;
- Espaço geográfico – base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda, e em que se situa a população residente (que se não é em si mesma um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou desagregação no planejamento turístico);
- Operadores de mercado – empresas e instituições cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a demanda e a oferta. São as operadoras e agências de viagens, empresas de transporte regular, órgãos públicos e privados que organizam ou promovem o turismo.

2.1.3 Produto turístico

Segundo Cunha (1997 *apud* Tavares, 2008), tradicionalmente a designação produto era reservada aos bens físicos e, no passado recente, seria incompreensível falar em produto relativamente ao turismo, mas, hoje, a designação de produto desligado do conteúdo físico, invadiu todos os setores da atividade econômica, mesmo nas áreas cuja produção é intangível ou imaterial.

O produto turístico de qualquer destinação turística, de acordo com Rose (2002) é constituído pelo conjunto de bens e serviços colocados no mercado para satisfação das necessidades dos turistas. Em sua forma mais simples, trata-se do composto de atrativos

naturais, culturais, estrutura turística, preço e comercialização. Sem estes itens não há como a destinação integrar-se em um circuito turístico, e conseqüentemente, receber visitantes.

De acordo com Ruschmann (2000 *apud* Ministério do Turismo, 2007), o produto turístico é entendido como uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista, e que, embora formando um todo, pode ser adquirido pelo turista na sua totalidade ou de forma parcial, isto é, pode-se optar pelo produto integral ou desfrutar de apenas algumas partes, desde o momento da partida do turista, ao sair de casa, até o seu retorno, quando volta para casa. O produto turístico difere de outros, como os industrializados, por ser constituído de elementos e percepções intangíveis, isto é, que não podem ser materialmente tocados, sendo sentidos pelo turista como uma experiência (OMT, 2001; Cooper *et al*, 1995; Sagi, 2006 *apud* MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

De forma resumida, o produto turístico, de acordo com Boullon (2002 *apud* Silva, 2004) é constituído por:

- a) **Atrativo turístico:** Os atrativos são considerados a “matéria prima” da atividade turística, ou seja, o principal recurso da atividade turística, e pela qual baseia seu planejamento. Podem ser: paisagem natural (praia, montanha, rio, deserto, caverna, parques nacionais, etc.); paisagem construída (cidades, museus, parques temáticos, etc.) e atrativos culturais e históricos (eventos, ruínas e sítios arqueológicos, festas, manifestações populares, etc).
- b) **Planta turística, equipamentos e instalações:** Os equipamentos incluem todos os estabelecimentos administrados pelo setor público e privado que se dedicam a facilitar os serviços básicos, como por exemplo: alojamento, alimentação, transporte, agências de viagens, informações, etc. As instalações são todas as construções criadas especialmente para permitir e facilitar a prática de atividades turísticas, como por exemplo: marinas, mirantes teleféricos piscinas, passarelas, pontes, etc.
- c) **Infraestrutura:** São os bens e serviços de um país para sustentar as estruturas sociais produtivas, e são formadas por vários subsistemas de serviço de apoio a comunidade, como: saneamento, água, energia, educação, sistema de acesso e de transporte, sistema de comunicações e segurança, e outros.

Cada destinação tem um ou vários produtos para oferecer aos turistas. O Brasil oferece, em toda sua costa, o sol e o mar, além das cidades históricas e as industrializadas. Na região Norte apresenta a selva inexplorada, cortada pelo Rio Amazonas, e, na região Centro-Oeste, o Pantanal, com fauna e flora exuberantes. Em cada uma das destinações (país, região, local) o turista escolhe o que pretende ver, as atividades e os serviços de que se utilizará durante sua estada (SILVA, 2004).

A partir de uma concepção mais ampla, Tavares (2008) afirma que um destino turístico é composto não só pelas atrações naturais (praia, sol, montanha, etc.) e construído (monumentos históricos, centros comerciais, etc.) mas também pela população local que apresenta uma cultura própria, por vários agentes econômicos que oferecem diferentes tipos de serviços (alojamento, restauração, transporte, animação, etc.) e ainda pelo Estado que é responsável pela criação de inúmeras infraestruturas, elemento indispensável para a deslocação e permanência dos turistas na região.

Desta forma, Tavares (2008) conclui que na atividade turística o destino não se encontra dissociado do conjunto de produtos e serviços que o turista usufrui durante a sua viagem, mas muito pelo contrário, o produto turístico integra o destino turístico e toda uma série de produtos, recursos e atrações que no seu conjunto proporcionam uma experiência turística global.

2.1.4 Hotelaria

A hotelaria é uma indústria de prestação de serviço; logo, como qualquer indústria, tem suas características próprias de organização e sua principal finalidade é disponibilizar: hospedagem, alimentação (dependendo do tipo de hospedagem), segurança e vários outros serviços relacionados à atividade de bem receber (MARTINS; GONDIM, 2011).

O setor hoteleiro torna-se imprescindível na viabilização do turismo, pois segundo Menezes *et al* (2011 *apud* Gazoni, 2005) os turistas necessitam, com poucas exceções, de um local para descansar e recuperar as energias durante seu tempo de permanência na destinação. Assim, entende-se que a hospedagem é uma instalação indispensável para o desenvolvimento do turismo de uma localidade.

Castelli (2000) define uma empresa hoteleira como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada. Ele apresenta ainda que empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tem em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira. A empresa hoteleira constitui-se hoje como um setor essencial à infraestrutura da atividade turística, tornando-se um dos sustentáculos principais para a fixação e o desenvolvimento desse mercado.

O principal produto de um hotel é a unidade habitacional. “Unidade Habitacional (UH) é o espaço atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização pelo hóspede, para bem-estar, higiene e repouso” (EMBRATUR, 1998).

Quanto à estrutura organizacional de uma empresa hoteleira, é formada basicamente pelos setores administrativo, comercial (comunicação, eventos, vendas), de hospedagem (recepção, reservas, portaria social / *concierge*¹, telefonia e governança) e Alimentos e Bebidas (*maitre*² executivo, chefe de cozinha, chefe de *stewarding*³, chefe de copa e *maitre*). Porém, deve-se considerar que a estrutura e funcionamento podem, como em toda empresa, ser dividida de acordo com as suas necessidades (MENEZES *et al.*, 2011).

Com relação à classificação dos hotéis, Bressolim (2001 *apud* Leitão, 2002) diz que existem diversas maneiras de nomear os hotéis, dentre os quais destaca: quanto ao tipo de hospedagem oferecida (com ou sem alimentação), quanto à categoria das instalações (de luxo a simples), quanto à finalidade (lazer ou comerciais), quanto ao objetivo (sem especificidade ou pertencente a uma estrutura complexa de lazer dirigida a um público-alvo) e quanto à sua operação (contínua ou de temporada, pertencentes ou não a redes hoteleiras).

De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2014), o segmento é responsável por cerca de 300 mil postos de trabalho no país por ano. O custo da geração de emprego na hotelaria é um dos mais baixos da economia brasileira, exigindo um valor de produção de R\$ 16 mil. Se comparar com outros setores

¹ **Concierge** é o profissional responsável por assistir clientes de hotéis, cruzeiros, entre outros, em qualquer pedido que estes tenham relativos a sua estadia no estabelecimento, ou na viagem. Desempenha um papel de ajuda a todos integrantes do hotel, fazendo tarefas quando solicitadas.

² **Maitre** é uma palavra de origem francesa que originalmente significa "Mestre". Em português é o nome dado ao responsável por agendar os clientes em restaurantes, coordenar quem vai servir qual mesa - garantindo máxima eficiência no atendimento - e lidar com as reclamações dos clientes.

³ **Chefe de stewarding** é o profissional responsável por manter limpo todo o ambiente, desde os materiais da cozinha até as pias, bancadas, equipamentos, câmaras frias, além de solicitar material extra necessário para festividades.

como o da construção civil ou o têxtil, observa-se que o valor para gerar emprego requer quase o dobro (cerca de R\$ 28 mil). O setor da siderurgia é outro exemplo, apresentando custo quatro vezes maior (R\$ 68 mil).

Assim, percebe-se que a hotelaria, como um dos ramos principais da atividade turística, tem uma enorme capacidade de gerar divisas para determinado local, movimentando a economia, criando postos trabalho e contribuindo para o desenvolvimento de determinada localidade.

Um empreendimento hoteleiro, no entanto, requer de três a quatro anos para o seu início operacional e mobiliza elevados volumes de capital para realizar os investimentos iniciais, de longo prazo de maturação. Além disso, necessita de inversões adicionais e periódicas para manutenção e modernização das construções, sem as quais não é possível sustentar sua competitividade, o padrão de suas tarifas e seu nível de receitas. De acordo com o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil - FOHB, os hotéis precisam direcionar anualmente cerca de 1% a 5% de seu faturamento bruto para esses investimentos, além de promover reformas estruturais a cada 10 a 12 anos, com inversões de 20% a 30% de seu investimento inicial (MELLO; GOLDENSTEIN, 2011).

Em Pesquisa de Serviços de Hospedagem desenvolvida pelo IBGE, 2017, foram encontrados 31.299 estabelecimentos no país, que possuíam 1.011.254 unidades habitacionais (suítes, quartos, chalés) e 2.407.892 leitos. A maior parte da rede hoteleira do Brasil estava no Sudeste: 41,8% dos estabelecimentos, 43,8% das unidades habitacionais e 43,1% dos leitos disponíveis. Em segundo lugar vinha o Nordeste, com 23,6% dos estabelecimentos, 21,7% das unidades habitacionais e 22,4% dos leitos. São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia

eram os estados líderes em número de estabelecimentos de hospedagem e, juntos, foram responsáveis por 48,0% do total de estabelecimentos, 48,8% das unidades habitacionais e 48,7% dos leitos disponíveis (IBGE, 2017).

Há de se destacar que, desde 2014, o setor vem sofrendo sucessivas quedas em decorrência das dificuldades enfrentadas na economia e da política instável brasileira. Em pesquisa divulgada pelo FOHB (2017) na 116ª Edição do InFOHB – revela que para o acumulado dos três primeiros meses do ano de 2017 em comparação com 2016, considerando-se 442 hotéis de redes associadas responsáveis por 68.182 unidades

habitacionais (UHs), foram verificados decréscimos nos três indicadores estudados: -1,5% na taxa de ocupação, -5,7% na diária média e -7,1% no RevPAR⁴.

Quanto à análise por região, a taxa de ocupação registrou aumentos no Nordeste (0,9%), no Centro-Oeste (1,3%) e no Sul (1,5%), enquanto que o Norte (-1,3%) e o Sudeste (-3,5%) apresentaram quedas. Para a diária média, verificaram-se variações positivas no Nordeste (0,1%) e no Norte (4,6%); já as demais regiões oscilaram negativamente: -2,7% no Centro-Oeste, -3,3% no Sul e -7,8% no Sudeste. Com relação ao RevPAR, houve incrementos de 1,0% no Nordeste e 3,2%, na região Norte; enquanto que Centro-Oeste (-1,4%), Sul (-1,9%) e Sudeste (-11,0%) apresentaram variações negativas (FOHB, 2017).

Apesar deste momento de instabilidade, especula-se que, em breve, o setor irá recuperar-se e continuar em crescimento, haja vista que a economia brasileira vai pouco a pouco se recuperando, pois, de acordo com a Folha de São Paulo (2017), “há consenso no mercado de que a retomada deve recomeçar até o segundo semestre de 2017, com o PIB fechando entre 0,5% e 1%”. A única dúvida que resta é em relação à velocidade deste retomada, haja vista a instabilidade política e os escândalos descobertos pela operação ‘Lava Jato’, que investiga políticos corruptos. Há ainda alguma dúvida sobre a questão do desemprego e a retomada de investimentos no curto prazo.

2.1.5 Hotelaria em João Pessoa

A hotelaria paraibana acompanha o crescimento do segmento de hospedagem a nível nacional e tem demonstrado um grande aumento no número de hotéis, especialmente, na capital João Pessoa. Segundo dados da PBTUR (2013), o número de MHs na cidade havia crescido 268% em relação aos doze anos anteriores, passando de 35 estabelecimentos em 2001, para 94 em 2013. A pesquisa da PBTUR apresentou que dos 341 meios de hospedagens da Paraíba, 94 estavam localizados na sua capital João Pessoa, o que representava 27,56% do total de estabelecimentos no Estado da Paraíba. Já em 2015, essa porcentagem passou a ser de 30% dos MHs do Estado da Paraíba concentrados em João Pessoa (PBTUR, 2015).

A tabela abaixo, divulgada pela PBTUR (2016) apresenta o crescimento registrado a

⁴**RevPar** é a abreviação, em português, para *Revenue per Available Room*, ou Receita por Quarto Disponível. É um índice muito utilizado na indústria hoteleira para se avaliar e comparar as receitas de hotéis. Pode ser também traduzido como o rácio entre a receita dos quartos ocupados e os quartos disponíveis num determinado período.

partir do ano de 2014 em João Pessoa e em outras regiões da Paraíba:

Quadro 1: Comparativo da Oferta Hoteleira (Meios de hospedagem – hotéis, pousadas, *flats*, albergues, acampamento turístico e apart hotéis)

| REGIÕES | 2014 | | | 2015 | | | 2016 | | |
|------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|-----------------|-----------------|---------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| | MH ⁵ | UH ⁶ | LEITOS ⁷ | MH ¹ | UH ² | LEITOS ³ | MH ¹ | UH ² | LEITOS ³ |
| João Pessoa | 102 | 3.977 | 10.072 | 107 | 3.996 | 10.558 | 115 | 4.398 | 11.096 |
| Sertão | 69 | 1.504 | 3.218 | 69 | 1.505 | 3.214 | 70 | 1.581 | 3.332 |
| Campina Grande | 18 | 1.058 | 2.817 | 18 | 1.056 | 2.752 | 27 | 1.154 | 2.941 |
| Litoral Sul | 57 | 869 | 2.736 | 60 | 978 | 3.003 | 66 | 993 | 3.070 |
| Litoral Norte | 50 | 624 | 1.565 | 50 | 624 | 1.565 | 51 | 654 | 1.685 |
| Outras regiões | 40 | 600 | 1.357 | 38 | 589 | 1.330 | 43 | 664 | 1.667 |
| Caminho do Frio ⁸ | 17 | 310 | 918 | 18 | 334 | 978 | 27 | 318 | 1.114 |
| Total Geral | 353 | 8.942 | 22.683 | 360 | 9.082 | 23.400 | 400 | 9.765 | 24.915 |

Fonte: PBTUR (2016)

De acordo com o que demonstra a tabela acima, João Pessoa tinha em 2014, 102 meios de hospedagens, enquanto que em 2016 esse número subiu para 115, o que significou um aumento de 13 meios de hospedagens em dois anos. Já em relação às unidades habitacionais, em 2014 eram 3.977, enquanto que em 2016 passou a ser de 4.398, significando um aumento expressivo de 421 apartamentos. Por fim, em relação à quantidade de leitos, em 2014 havia 10.072, enquanto que em 2016 passou a ser 11.096, significando um aumento de 1024 leitos.

Podemos constatar ainda, a partir dos dados apresentados, que a grande maioria dos meios de hospedagem da Paraíba estão localizados no município de João Pessoa. Convertendo os números em porcentagens percebemos que, no ano de 2016, por exemplo, 44,5% dos leitos, 45% das UHs e 28,75 dos MHs estavam concentrados na capital. Se adicionarmos aos MHs da capital (115), os MHs dos Litorais Sul (66) e Norte (51), tem-se que o Litoral

⁵MH = Meios de Hospedagem (hotéis, pousadas, resorts, albergues, dentre outros)

⁶UH = Unidade Habitacional (quarto ou apartamento disponível dos meios de hospedagem).

⁷Leitos = São as camas de uma unidade habitacional.

⁸Caminhos do Frio: Roteiro Turístico-Histórico-Cultural, composto pelos seguintes municípios: Areia, Alagoa Grande, Alagoa Nova, Bananeiras, Pilões, Serraria e Solânea, este último incluído na edição 2014.

Paraibano concentra 58% de toda a disponibilidade dos meios de hospedagem do estado, algo bastante representativo. Assim, percebe-se que os estabelecimentos se concentram, em sua grande maioria no litoral paraibano.

Estes dados demonstram claramente que, principalmente na cidade de João Pessoa, há uma notável expansão do ramo, no que diz respeito à ampliação da malha hoteleira nos últimos anos, através do crescente investimento no setor, o que é extremamente positivo para o desenvolvimento econômico local e para geração de empregos e renda. Diversas importantes redes de hotéis vêm se destacando na capital paraibana, a exemplo da rede Nord, com oito estabelecimentos em João Pessoa e onze no estado da Paraíba. Tomando, então, por base este rápido crescimento desta rede e de outras, percebe-se que a crise tem afetado, apenas, de forma moderada o setor hoteleiro paraibano. (MOURA, 2017).


Um das explicações para este rápido crescimento da hotelaria no município também pode ser atribuído ao maior acontecimento de eventos na cidade de João Pessoa, devido à construção e disponibilização de espaços para eventos, em especial o novo Centro de Convenções de João Pessoa, inaugurado definitivamente no ano de 2015 (GOVERNO DA PARAÍBA, 2015) o que, notavelmente, impulsionou o turismo de eventos no estado, minimizando os efeitos da sazonalidade e movimentando a economia paraibana durante todo o ano. Com uma área total de 34,52 hectares, sendo 48.676 m² de área construída, o complexo está localizado às margens da PB 008 e dispõe de quatro edificações principais: prédio do Mirante com 55 metros de altura; a Feira de Exposições e Eventos com 19 mil m² de área construída; Centro de Congressos com mais de 13 mil m² e o Teatro com capacidade de três mil pessoas (PORTAL DESTINO PARAÍBA, 2017). O órgão responsável direto pela captação dos eventos para João Pessoa é o *Convention Bureau* de João Pessoa⁹, grande parceiro da PBTUR em suas participações nos eventos.

Outro indicativo importante, que permite avaliar a capacidade de alojamento média utilizada durante o período de referência é a taxa de ocupação hoteleira (PBTUR, 2015). Na tabela abaixo, são apresentadas as taxas de ocupação constatadas nos meios de hospedagem

⁹ O JOÃO PESSOA CONVENTION & VISITORS BUREAU - JPAC&VB é um Instituto privado, sem fins lucrativos, que atua como escritório de apoio técnico e institucional em processos de captações de eventos, divulgação do destino João Pessoa e no suporte a políticas públicas de turismo. A Missão do JPAC&VB é contribuir decisivamente para o desenvolvimento econômico, social e turístico de João Pessoa, tornando-a um destino preferencial para sediar eventos e atrair visitantes, proporcionando maiores e melhores oportunidades de negócios aos seus associados, parceiros e colaboradores.

de João Pessoa no período entre 2012 e 2015:

Tabela 1: Taxa de Ocupação hoteleira na hotelaria de João Pessoa de 2012 a 2015

| | | | | | |
|---|---------------------------------|-------|-------|-------|------------------|
|  | Empresa Paraibana de Turismo | | | | João Pessoa |
| | Diretoria de Economia e Fomento | | | | Taxa de Ocupação |
| | Subcoordenadoria de Estatística | | | | 2012 - 2015 |
| TAXA DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA (%) | | | | | |
| MÊS | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Dif.Pon%15/14 |
| JAN | 85,88 | 87,48 | 87,21 | 85,78 | -1,43 |
| FEV | 67,47 | 69,07 | 69,25 | 72,56 | 3,31 |
| MAR | 66,48 | 70,47 | 72,34 | 77,42 | 5,08 |
| ABR | 65,59 | 64,23 | 64,47 | 69,29 | 4,82 |
| MAI | 57,57 | 61,39 | 61,04 | 65,60 | 4,56 |
| JUN | 62,39 | 64,81 | 50,35 | 67,27 | 16,92 |
| JUL | 74,53 | 75,78 | 67,50 | 73,03 | 5,53 |
| AGO | 63,06 | 61,63 | 63,72 | 62,70 | -1,02 |
| SET | 68,87 | 68,69 | 70,77 | 68,93 | -1,84 |
| OUT | 70,29 | 74,45 | 76,84 | 72,77 | -4,07 |
| NOV | 70,92 | 72,92 | 76,72 | 70,77 | -5,95 |
| DEZ | 68,98 | 69,68 | 68,75 | 60,38 | -8,37 |
| Anual | 68,47 | 70,09 | 69,07 | 70,49 | 1,42 |

Fonte: PBTUR (2015)

A partir de uma análise do quadro acima, percebemos que em referência aos três anos analisados, o mês de janeiro costumou ser o período em que houve uma maior demanda de hóspedes em João Pessoa. Estabelecendo-se uma relação entre os anos de 2014 e 2015, constata-se que o mês de junho foi o período em que ocorreu uma maior variação na taxa de ocupação hoteleira, um aumento de 16,92%, enquanto o mês de dezembro registrou a maior queda de um ano para o outro, 8,37%. É preciso destacar que, de junho a julho de 2014, foi um período em que se apostava em um aumento considerável do fluxo turístico para João Pessoa e consequentemente da ocupação hoteleira, em razão da copa do mundo sediada no Brasil, que tinha João Pessoa como uma de suas subdeses. No entanto, os dados comprovam que este período apresentou uma considerável queda tanto em relação ao mesmo período do ano de 2013 quanto de 2015, de acordo com o que o quadro nos demonstra. Esses dados comprovam que a Copa do Mundo não foi como o esperado para a capital paraibana. Em relação ao ocorrido, a Consultora de Planejamento da PBTUR, Luna (2015) confirmou a informação, afirmando, que o período da Copa do Mundo não atingiu as expectativas. A

mesma explicou ainda que:

“Durante o Mundial tivemos muitos turistas que vinham de Natal ou Recife e passavam apenas um dia no Estado, com foco na Capital. Estávamos esperando que os visitantes ficassem mais dias. Porém, logo após o Campeonato, João Pessoa recebeu o *Robocup*¹⁰ – entre os dias 19 e 25 de julho – que atraiu mais de 4 mil participantes e 60 mil visitantes nacionais e internacionais, mantendo a ocupação hoteleira em 100%, durante o período do evento”.

Em relação à procedência dos hóspedes nacionais por regiões, em 2015, é importante destacar que o Nordeste foi a principal emissor do fluxo com 40,67% de incidência, seguida do Sudeste, com 37,93%; Região Centro-Oeste, com 10,58%; Sul, com 9,27%; e, a Região Norte, com 1,55% (PBTUR, 2015). Considerando a origem deste fluxo por estados, constata-se que o Estado de São Paulo obteve a liderança com 21,5% de incidência, seguido de Pernambuco com 15,79%, Rio Grande do Norte, com 9,35%, Rio de Janeiro com 8,88% e Minas Gerais com 7,63%. Já o fluxo de hóspedes estrangeiro registrou no ano de 2015, uma redução de 0,41% em relação ao ano anterior. Os principais países emissores foram Itália (19,61%), Estados Unidos (12,45%), Argentina (9,92%) e Portugal (6,68%) (PBTUR, 2015).

Com o principal objetivo de defender os interesses da classe hoteleira paraibana foi criada a ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. A ABIH-PB atua como um órgão técnico e consultivo no estudo e soluções para o setor hoteleiro e tem por objetivo promover o bem estar social e conagração da classe hoteleira em todo território estadual, amparar e defender os interesses gerais da indústria hoteleira junto ao Poder Público, atuando como órgão técnico e consultivo da classe, colaborar com o Poder Público no estudo de solução dos problemas da indústria hoteleira, aumentar o desenvolvimento da indústria hoteleira no estado, abrangendo as atividades com ela relacionadas, promover pesquisas e a divulgação sistemática de informações de interesses da indústria hoteleira, promover, em âmbito estadual, regional, nacional e internacional exposições, congressos, feiras e eventos similares que contribuam para o desenvolvimento da indústria hoteleira, promover seminários, cursos e eventos a fins que propiciem aprimoramento técnico da indústria hoteleira, promover intercâmbio social e técnico de seus sócios, entre outros (ABIH, 2017). Atualmente, há 32 meios de hospedagem associados à ABIH/PB somente na capital João Pessoa, dentre hotéis, pousadas, flats e hostels.

¹⁰ **Robocup** é uma competição de robótica anual internacional fundada em 1997. Visa o estudo e desenvolvimento da Inteligência Artificial (IA) e da Robótica, fornecendo desafios e problemas onde várias tecnologias e metodologias se podem combinar para obter os melhores resultados.

A ABIH/PB é uma das principais parceiras da PBTUR, atuando as duas entidades em conjunto, unindo forças em prol do incremento turístico no estado da Paraíba.

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Esta seção trata do tema principal do trabalho – comunicação de marketing de destinos turísticos – abordando desde os seus conceitos básicos, suas características, até a exposição de algumas ações e ferramentas utilizadas na promoção de destinos. Haverá também uma breve apresentação da Empresa Paraibana de Turismo – PBTUR, órgão oficial de promoção turística do Estado da Paraíba e de sua atual campanha de marketing para o destino Paraíba. Por fim, serão demonstrados outros exemplos de campanhas realizadas por órgãos oficiais de promoção do turismo no Brasil, que servirão de base crítica para a análise dos resultados da pesquisa de campo.

2.2.1 Conceito e importância da comunicação de marketing de destino

A indústria do turismo é diferente de qualquer outra porque, em vez de um produto, vende-se um lugar e todas as coisas que tem para oferecer. Uma diferença fundamental do marketing turístico em relação ao marketing dos demais setores de serviços é que a empresa turística deve ter a combinação de prestação de serviços e de bens materiais, cabendo aos serviços o papel mais importante nesta combinação (GOUVÊA; YAMAUCHI, 1999).

De forma geral, o marketing utiliza estratégias voltadas para atrair o consumidor de modo a satisfazer suas expectativas a partir de um produto tangível. Diferente do marketing tradicional utilizado para os bens tangíveis, o marketing turístico, devido à intangibilidade do produto, oferece ao consumidor a experiência de vivenciar um produto por um determinado tempo. O turista não tem como ver o produto final antes da compra e primeiro se desloca até ele para, depois, usufruí-lo. Além disso, “o turismo depende muito mais de variáveis macroeconômicas, políticas, sociais e até históricas, do que os outros setores” (BALANZÁ; NADAL, 2003, p.39). Essas variáveis dificultam o processo de marketing turístico, o que exige uma maior cautela nas técnicas utilizadas.

Em razão de suas particularidades, o produto turístico costuma ser representado a seus consumidores potenciais por meio de descrições, imagens, fotos, dentre outros. Para

Mulholland e Chacon (2004 *apud* Souza; Kovacs, p. 205) “devido à incapacidade de pré-teste ou previsão do serviço turístico, a comunicação de marketing é fator-chave na decisão do consumidor, ainda mais do que em outros produtos ou serviços”.

A promoção é uma forma de comunicação e um dos quatro P's do mix de marketing (produto, promoção, preço e praça) que busca construir e manter relacionamentos favoráveis, informando e persuadindo um ou mais públicos para que tenham uma visão positiva de uma organização e aceitem seus produtos. Para conseguir isso, muitas organizações gastam recursos consideráveis em promoção para construir e manter relacionamentos tanto com clientes atuais quanto com clientes em potencial, assim como outros *stakeholders*¹¹ (PRIDE, 2015).

A promoção também pode ser entendida como qualquer ato que vise elevar o *status* de um produto, indivíduo, situação, empresa etc. Não necessariamente precisa envolver remuneração prévia ou acordada. Promoção é um ramo direto da publicidade, do *marketing*, de relações públicas e do jornalismo, sendo que este último em um âmbito mais moderado e imparcial (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Por sua vez, a promoção de destinos turísticos deve propiciar aos clientes o conhecimento sobre os atrativos e da infraestrutura existente, diferenciando o destino da concorrência, inspirando confiança e credibilidade além de influenciar na eleição do destino e no processo de compra. Morgan e Pritchard (1999) destacam que se deve difundir determinada informação, desenvolver certas atitudes e promover ações que beneficiem a comunidade receptora.

A promoção corresponde ao esforço de comunicação que é normalmente dirigido pelo setor público para divulgar a imagem e a oferta de um destino turístico, seja para o mercado doméstico ou para o internacional. A promoção tem como objetivo conquistar um espaço na mente do visitante e criar uma motivação necessária para atrair turistas ao destino turístico (SCARPATI, 2008 *apud* SOUSA, 2016).

Quando deseja-se promover determinado destino turístico, a comunicação de marketing parece se consolidar como o recurso mais precioso utilizado pelos órgãos oficiais de promoção turística. De acordo com Schmoll (1977 *apud* Tavares, 2008), este recurso corresponde a todas as iniciativas de comunicação desenvolvidas, no sentido de despertar a

¹¹ *Stakeholder* significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

atenção, estimular o interesse e criar uma imagem favorável das atuais e futuras facilidades e serviços turísticos, tendo como objetivo final a atração de turistas até ao destino.

Por outro lado, tem que se levar em consideração que está competindo com outros destinos do mundo, e este elevado nível de concorrência exige uma abordagem criativa e original. Assim, o marketing dos destinos turísticos envolve a cooperação do planejamento, coordenação e ligações entre organizações de turismo em país ou região (SEATON; BENNETT, 1996).

Marketing de destino turístico é definido, portanto, de acordo com Crampon e Rothfield (1976 *apud* Pike & Page, 2014, p. 7-8) como:

Processo de gestão através do qual as organizações de turismo nacionais e/ou empreendimentos turísticos identificam seus turistas selecionados, reais e potenciais, comunicam com eles para determinar e influenciar os seus desejos, necessidades, motivações, gostos e desgostos, em nível local, regional, nacional e internacional, bem como formulam e adaptam os seus produtos turísticos nesse sentido, tendo em vista alcançar a satisfação do turista ideal cumprindo assim os seus objetivos.

Seaton (1996 *apud* Tavares, 2008) afirma que uma das principais funções da comunicação de marketing em turismo é criar uma imagem na mente dos turistas e potenciais turistas, uma vez que é o destino que concentra e suporta todos os interesses envolvidos na atividade turística.

Desta forma, segundo Cordeiro (2001 *apud* Tavares, 2008), para que uma imagem atrativa seja criada, as organizações responsáveis pelo desenvolvimento turístico de um destino deverão estar conscientes de que comunicação de marketing só será eficiente se esta for inserida num plano global de marketing do destino e orientada por uma estratégia previamente delineada.

Da mesma forma, o destino turístico, por meio da ação (conjunta ou não) da iniciativa privada e do poder público, configura sua identidade, que se tornará a base de sua promoção turística. Já a imagem do destino, conformada pela percepção dos turistas, é pautada pelas experiências dos mesmos na localidade e como percebem a identidade criada pelas ações promocionais transformando-as em uma imagem que reflita seus interesses (CRUZ *et al.*, 2008; COSTA, SOARES; EMMENDOFFER, 2011; ECHTNER & RITCHIE, 2003 *apud* NAKATANI; GOMES; NUNES, 2016).

Para que realmente esta imagem tenha o efeito esperado junto ao público-alvo, de

acordo com Trigueiro (2001), deve-se destacar alguns critérios:

- 1.Validade e credibilidade** – o local só deve divulgar aquilo que tem. Em marketing só se promete aquilo que se pode cumprir;
- 2.Simplicidade** – não se deve divulgar várias imagens do local porque pode causar confusão junto ao turista;
- 3.Atratividade** – a imagem deve sugerir atrações que motivem a visita do turista;
- 4.Diferenciada** – a imagem turística funciona melhor quando se diferencia de temas comuns, inclusive utilizados por outras localidades.

A promoção turística de um destino constrói imagens e instiga a prática de consumo. A imagem é um aspecto importante a ser desenvolvido, pois ela pode ser trabalhada, por meio das ferramentas de comunicação, para se tornar elemento de diferenciação e de preferência dos consumidores. Antes de tomar a decisão sobre onde passar as férias, o turista busca informações sobre o destino e a comunicação turística é muito importante nessa fase, pois apenas o planejamento e a gestão do destino não constroem o necessário diálogo com o turista (MENEZES, 2010).

De todo modo, para que a promoção turística consiga alcançar seu intento de aproximar oferta e demanda é preciso desenvolver uma relação clara entre a imagem do destino ou do serviço, o posicionamento de mercado e as estratégias de comunicação que serão utilizadas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

2.2.2 Principais ações e ferramentas de comunicação de marketing de destino

A promoção e a comercialização de produtos se caracterizam pelo desenvolvimento de relações com o mercado, que culminarão em ações comerciais. Para isso, o poder público, a iniciativa privada e a comunidade precisam investir (dentro de suas competências e limitações) nas estratégias de promoção e comercialização que levarão a um processo eficiente que gere aumento de competitividade e lucro (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

É possível divulgar um destino turístico das mais diferentes maneiras, através das ações promocionais. Contudo, inicialmente faz-se necessário o envolvimento do órgão público responsável com o trade turístico, que compreende os diversos equipamentos e serviços dispostos ao turista durante a sua visita. Esse vínculo entre o setor público e o trade fortalece o destino, permitindo uma melhor promoção do mesmo. Através de reuniões

com operadores turísticos, agentes de viagem, responsáveis pelos setores de lazer e recreação de grandes organizações, representantes de companhias aéreas e terrestres, entre outros, busca-se apresentar os produtos de uma localidade, por meio de vídeos, que auxiliarão na compreensão de todos os atores envolvidos (RUSCHMANN, 1990).

Portanto, algumas ações e ferramentas de promoção de marketing de destino têm sido amplamente implementadas por órgãos de promoção turística, a exemplo da PBTUR, com a colaboração de seus parceiros — entidades públicas e empresas privadas locais — como forma de aumentar a visibilidade ao potencial turístico do destino, o que pode ocasionar em resultados positivos em termos de captação de potenciais turistas para a localidade. As principais ações promocionais de destinos turísticos, de acordo com o manual de apoio à comercialização para destinos turísticos do SEBRAE (2008) são:

Participação integrada em eventos: “consiste em participar de um evento programado para a divulgação e, até mesmo, para a comercialização de produtos e serviços, em um determinado espaço e período, para um grupo de pessoas que são consumidoras reais ou potenciais do que se está oferecendo ou divulgando”. A participação integrada trata-se de uma estratégia de marketing diferenciada do destino, que gera melhores condições para a potencialização de resultados.

Público: agentes comerciais e representantes institucionais.

Nº de participantes: variável

Tempo para a organização: 120 dias

Tempo de execução: período do evento.

Principal resultado: aproximação do destino junto aos distribuidores e turistas potenciais (SEBRAE, 2008, p.131).

Encontro de negócios e rodada de negócios: “consiste na realização de encontros comerciais agendados e cronometrados (rodadas), ou não (encontros), entre operadoras, agentes de turismo receptivo e órgãos de promoção turística, durante eventos específicos. Visa a ampliar a oferta de produtos turísticos; promover o turismo brasileiro; dar oportunidade de acesso ao mercado para os receptivos locais; favorecer a integração das regiões turísticas, possibilitando o intercâmbio de técnicas e metodologias de trabalho; promover contatos; e realizar negócios”.

Público: operadoras e agências de viagem, operadores de turismo receptivo, prestadores de serviços turísticos locais e órgãos de promoção turística.

Nº de participantes (empresas compradoras): cinco a 30 participantes.

Tempo para a organização: 60 dias.

Tempo de execução: um a dois dias.

Principal resultado: realização de negócios e efetivação de parcerias comerciais (SEBRAE, 2008, p.89).

Press trip ou Fam press: “trata-se de um arranjo inteiramente de negócios, em que uma entidade investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar um atrativo ou destino. Na volta para casa, espera-se que os participantes vendam histórias e imagens sobre a estada. Este é um instrumento que pode ser utilizado para conseguir publicidade positiva para os roteiros turísticos”.

Público: representantes de veículos da imprensa local, regional, nacional ou

internacional.

Nº de participantes: no máximo quatro veículos (até oito participantes).

Tempo para a organização: 90 dias.

Tempo de execução: até cinco dias.

Principal resultado: geração de mídia sobre o destino (SEBRAE, 2008, p.33).

Famtour é uma “forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. Consiste em convidar agentes de viagem para visitar o destino, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente” (SEBRAE, 2008, p.61).

Público: operadores de turismo ou agentes de viagem locais, regionais, nacionais e/ou internacionais.

Nº de participantes: variável. Recomendam-se grupos de cinco a oito.

Tempo para a organização: 90 dias.

Tempo de execução: até cinco dias.

Principal resultado: aumento da venda de determinado produto turístico pelos participantes do *famtour* (SEBRAE, 2008, p.61).

Capacitação com agentes de viagem ou *workshop*: “Trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade*. Para isso, utiliza-se de demonstração dos atrativos e serviços turísticos e de apresentações segmentadas que são ministradas para operadores e agentes de viagem”. O evento se encerra com itens típicos da cultura gastronômica local, utilizados como diferencial. Material específico é entregue ao *trade*, além de brindes que remetem ao estado

Público: operadores e/ou agentes de viagens

Nº de Participantes: Variável

Tempo para a organização: 60 dias

Tempo de execução: De 1 a 5 dias

Principal resultado: Capacitar operadores e/ou agentes de viagens a comercializar variados segmentos e/ou destinos brasileiros; estimular o estabelecimento de parcerias e a geração de negócios entre os participantes (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Roadshow: “O *roadshow* tem as mesmas características de um *workshop*, porém é realizado em forma de circuito, em que a cada dia o evento se desloca para outra cidade próxima, percorrendo um mínimo de três cidades diferentes. Trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao *trade*. Para isso, utiliza-se de apresentações do Brasil e de apresentações segmentadas, que são ministradas para operadores e agentes de viagem”

Objetivo: Capacitar operadores e/ou agentes de viagens a comercializar variados segmentos e/ou destinos brasileiros; estimular o estabelecimento de parcerias e a geração de negócios entre os participantes (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Relações Públicas: “Trata-se da política ou conjunto de ações responsáveis por manter boas relações com determinados públicos de interesse. Consideram-se públicos de interesse todos aqueles com os quais a instituição se relaciona, seja comunidade, empresas ou governo. Quanto mais espontaneamente um destino for citado positivamente na mídia, melhor o trabalho de relações públicas. Essa forma de promoção visa criar fatos ou situações que tenham interesse jornalístico, ganhem a cobertura da imprensa e venham a virar notícia. Dessa forma, consegue-se fornecer informação, transmitir conhecimento e educar o consumidor em relação ao produto” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p.38).

Propaganda: “A propaganda pode ser definida como todo incentivo pago com o objetivo de divulgar produtos, serviços e idéias. A propaganda funciona como grande iniciador de vendas – uma agência divulgando seus pacotes de final de ano constitui um bom exemplo. Talvez a propaganda seja a forma mais custosa de se promover o produto turístico, porque pressupõe a compra de espaço para matérias pagas na mídia impressa e eletrônica, ou de espaços para publicação de anúncios. Porém ela se torna interessante porque permite atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo, além de poder ser direcionada a públicos específicos” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p.37).

Publicidade: “A publicidade é também um incentivo cujo objetivo é tornar públicos produtos, serviços, pessoas e empresas, sem custos, e geradas muitas vezes de maneira espontânea, como notícias sobre uma região em revistas gerais ou especializadas, documentários ou recomendações de roteiros em guias turísticos” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p.37).

Merchandising: “compreende ações promocionais de produtos ou serviços nos pontos-de-venda, com o objetivo de estimular a decisão de compra mediante a exposição destacada e as facilidades oferecidas. O *merchandising* vem sendo utilizado, também, em cenários criados de maneira propícia para a promoção dos produtos/serviços, principalmente na mídia eletrônica (por exemplo, os anúncios incluídos em falas ou cenas em programas e novelas). Por isso, essa ferramenta tem se revelado uma forma interessante de promover os destinos. Cabe às entidades de turismo, em parceria ou não com a iniciativa privada, fazer essa articulação junto às empresas de comunicação, com vista a incluir seu produto na grade de programação” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p.37).

Marketing Eletrônico: Trata-se da utilização da internet como ferramenta de promoção e comercialização de produtos e serviços. Embora seja uma forma de promoção recente, as diferentes ferramentas dentro da internet (sites na internet – sites, chats, e-business, e-commerce, e-mail, links, entre outros) estabeleceram-se como uns dos mais penetrantes e poderosos meios de comunicação direta com indivíduos no mercado, devido, principalmente, à facilidade e comodidade para a compra de produtos e serviços. Os sites (sites) são páginas localizadas na internet, que oferecem diversas informações sobre conteúdo, características e qualidades de produtos e serviços, explorando recursos como sons, vídeos e fotos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p.39).

Para o Ministério do Turismo (2007), a promoção relacionada ao setor turístico, também denominada promoção turística, abrange ainda algumas ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor. Dentre estas ferramentas, o Ministério do Turismo (2007) destaca:

Material de apoio: “São todas as mídias impressas ou digitais que auxiliam o processo de comercialização através da explicação, detalhamento e identidade visual dos produtos ou serviços. A elaboração, a produção e a distribuição de material

promocional e publicitário para públicos específicos são de fundamental importância para a promoção de um roteiro”. Podem ser de três tipos:

- **material institucional:** mapas turísticos, folhetos, pôlderes, catálogos, entre outros;
- **material promocional e comercial:** tarifário comercial, folhetos, pôlderes, cartazes, banners (peça impressa para ser fixada verticalmente), sacolas, bolsas, camisetas, bonés, canetas, chaveiros, entre outros;
- **material especializado para a imprensa:** pastas, blocos, canetas, releases, fotos e brindes. Não há a necessidade de distribuir muitos papéis, pôlderes e encartes para a imprensa. O ideal é oferecer a maior parte do material em CD-ROM ou pendrive. Informações que não podem faltar no material dos jornalistas: tarifário e dados estatísticos e descritivos dos roteiros turísticos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 33-34).

Criação de *slogan*, *jingles*, reportagens e documentários: São todas ferramentas que auxiliam a criação de uma identidade visual e auditiva do produto, serviço ou marca que se pretende comercializar. Tanto o *slogan* quanto os *jingles* são formas de divulgar e consolidar um produto ou serviço na mente do consumidor, através da sonoridade. O *slogan* é uma frase marcante, de poucas palavras, que serve para representar as qualidades ou características de um produto ou serviço. Os *jingles* são mensagens publicitárias em forma de música, geralmente simples e cativantes, fáceis de cantarolar e recordar, criadas e compostas para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço. As reportagens são notícias sobre um determinado assunto, publicadas em jornais, sítios da internet (*sites*) ou difundidas em rádio ou televisão, e que servem tanto para divulgar eventos relacionados aos produtos e serviços quanto para divulgar o próprio produto. Os documentários são vídeos que se caracterizam por apresentar determinado acontecimento ou fato, mostrando a realidade de maneira mais ampla e pela sua extensão interpretativa. É um gênero jornalístico capaz de tratar com maior abrangência de um assunto (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 38-39)

Ao criar uma marca para um destino, torna-se importante proceder à escolha dos instrumentos de comunicação que melhor se adequam às características dos potenciais turistas que foram selecionados como público-alvo, para se proceder a transmissão da mensagem (TAVARES, 2008).

Existem inúmeros instrumentos de comunicação que podem ser utilizados na transmissão da mensagem, sendo que relativamente aos destinos turísticos, os mais utilizados são a publicidade, nomeadamente através da utilização de outdoors, panfletos e brochuras promocionais, anúncios em diferentes meios de comunicação social e atividades de relações públicas, como por exemplo participação em feiras de turismo, organização de viagens educacionais, realização de seminários etc. (BRIGGS, 1997 *apud* TAVARES, 2008). Todos os instrumentos de comunicação apresentam características próprias que os diferencia uns dos outros, não só a nível da forma mas também a nível de objetivos, mas podem ser escolhidos e utilizados mais de um destes instrumentos em simultâneo seguindo uma lógica de integração, onde todas as ações de promoção desenvolvidas visam alcançar o mesmo objetivo geral de

comunicação proposto (TAVARES, 2008).

Desta forma todas as ações e ferramentas citadas exercem em proporções diferentes algum tipo de influência sobre o público alvo de determinada campanha de marketing de destino, pois são capazes de buscar gerar visibilidade para determinado destino turístico, que pretende desenvolver-se a partir da atividade turística. Assim, cada órgão deve, em particular, buscar optar por aquelas ações e ferramentas que mais se adéquam às suas próprias estratégias de marketing.

2.2.3 PBTUR e suas ações de comunicação de marketing de destino

No estado da Paraíba, a PBTUR é o órgão oficial responsável pela promoção turística do estado para outros estados e países, tendo a EMBRATUR como grande parceira e incentivadora de suas promoções. A Empresa Paraibana de Turismo S/A - PBTUR foi criada pela Lei nº 3.779, de 27 de maio de 1975, sendo uma Sociedade Anônima de Economia Mista, de Capital Autorizado, regendo-se pelo seu Estatuto, pelo seu Regimento Interno e as disposições legais que lhe sejam aplicáveis (PBTUR, 2015)

A PBTUR, de acordo com seu Relatório de Atividades (2015), tem como finalidade executar as atividades ligadas ao Turismo representando o Governo do Estado, competindo-lhe:

- Fomentar iniciativas, planos, programas e projetos que objetivem o desenvolvimento do turismo;
- Organizar, promover e divulgar as atividades turísticas;
- Fazer e manter atualizados, os cadastros das empresas e órgãos Públicos e Privados que explorem ou mantenham atividades turísticas no Estado;
- Efetuar pesquisas no mercado e estudos de viabilidade para implantação ou expansão de empreendimentos turísticos;
- Incentivar e promover programas de treinamento e capacitação de recursos humanos para o desenvolvimento das profissões indispensáveis às atividades turísticas, aproveitando, sempre que possível, a estrutura de órgãos mantidos para esse fim;
- Manter com Instituições Federais, Estaduais e/ou Municipais, o intercâmbio

necessário e apoio e efetivação de providências que visam ao aperfeiçoamento e expansão do turismo, inclusive para o tombamento, conservação, recuperação e exploração de bens de valor natural, e/ou cultural do Estado da Paraíba;

- Classificar e fiscalizar as Empresas Turísticas privadas com a observância ao disposto na Legislação pertinente;
- Estimular a criação dos Municípios incumbidos do desenvolvimento do turismo;
- Firmar Convênios e Contratos com órgãos Privados, objetivando o desempenho de ação relacionada com a implantação, melhoria e expansão de Programas Turísticos no Estado da Paraíba;
- Estimular e promover a oficialização e realização de eventos, quaisquer outras atividades que contribuam para o aumento do fluxo turístico no território paraibano podendo para tanto, firmar Convênios com Entidades Públicas e/ou Privadas;
- Estimular e promover o Artesanato do Estado da Paraíba;
- Desempenhar toda e qualquer atividade que lhe caiba em razão do disposto em Legislação Federal e Estadual;
- Administrar os incentivos existentes e que venham a ser criados para estímulo ao setor;
- Constituir e participar no Capital de Empresa ou Grupos, que de qualquer forma participem ou intencionem participar de empreendimentos relacionados com o desenvolvimento no setor turístico do Estado da Paraíba;
- Administrar as Unidades Hoteleiras pertencentes à Empresa, podendo para tal fim, eleger Gerentes, ou realizar Contratos de Locação ou Comodatos para o funcionamento das mesmas;
- Empreender estudos e projetos sobre a viabilidade sócioeconômica e financeira das unidades Hoteleiras, com vista ao funcionamento dentro dos padrões normais de hotelaria;
- Autorizar a concessão, cessão, permuta por alienação do patrimônio das unidades hoteleiras, parcial ou integralmente, desde que pertinente legal e tecnicamente, observando sempre o interesse público.

Os principais produtos trabalhados pela PBTUR, conforme divulgado em seu

Relatório de Atividades (2015), estão divididos em seis linhas, sendo que o presente estudo pretende concentrar-se nas primeiras três a seguir, por estarem ligadas diretamente à promoção do destino Paraíba:

- 1) Participação em eventos nacionais e internacionais para divulgação do destino turístico PARAÍBA, (PPA 2012-2015 – Ação 4058).
- 2) Ações Promocionais de Fomento ao Turismo: Campanhas Publicitárias, Roadshow, FAMTOUR, Workshops, entre outros, nos mercados nacional e internacional (PPA 2012-2015 – Ação 4104).
- 3) Apoio a Eventos de Turismo e de Incremento ao Fluxo Turístico no âmbito Estadual (PPA 2012-2015 – Ação 4105).
- 4) Pesquisas de Demanda Turística, de Eventos, entre outras de interesse do segmento e Estatística Turística (PPA 2012-2015 – Ação 4593).
- 5) Atividades Delegadas por meio do Acordo de Cooperação Técnica celebrado entre a União, por intermédio do Ministério do Turismo e o Estado da Paraíba, por intermédio da Secretaria de Estado do Turismo e do Desenvolvimento Econômico - SETDE e, por meio da Empresa Paraibana de Turismo S.A. –PBTUR (PPA 2012-2015 – Ação 4056).
- 6) Parceria: Palestras e Oficinas - CADASTUR e Qualificação da mão-de-obra direta e indiretamente vinculada ao segmento turístico em parceria com a Secretaria de Estado do Turismo e do Desenvolvimento Econômico – SETDE.

Desde sua fundação em 1975, a PBTUR foi presidida por 14 gestores. Atualmente é presidida pela jornalista Ruth Avelino Cavalcanti que encontra-se à frente da empresa desde 2011, tendo sido reconduzida a sua segunda gestão.

Do ponto de vista promocional, a PBTUR tem desenvolvido trabalhos através de ações que promovem o destino Paraíba nos mercados nacional e internacional. Por essa razão, fez-se presente nas principais feiras de turismo e *workshops* do Brasil e exterior, realizando um trabalho constante junto às operadoras de turismo e agentes de viagens com a finalidade de promover a venda do produto turístico, colocando a Paraíba nas prateleiras desse público profissional (PBTUR, 2015). O resultado do trabalho promovido junto a esses profissionais tem dado maior visibilidade ao estado, atraindo não somente um maior fluxo de turistas, como

também despertando, cada vez mais, o interesse da imprensa na elaboração das chamadas mídias espontâneas, mídias geradas de forma gratuita em veículos impressos ou digitais, algo bastante positivo em termos de divulgação e economia de recursos financeiros. Em contrapartida, o órgão, com o apoio do *trade* turístico local, deve arranjar meios de proporcionar a estes profissionais da imprensa, o suporte necessário para que tenham a oportunidade de conhecer, na prática, os equipamentos e atrativos que o local tem a oferecer aos visitantes, antes da elaboração dessas matérias. De acordo com a presidente da PBTUR, Avelino (2015), o governo, por meio da estatal do turismo, havia feito uma economia de R\$ 40 milhões com a mídia espontânea (de graça) no ano de 2014. Nos primeiros quatro anos a frente da PBTUR, a executiva afirmou que foram recepcionados cerca de 200 veículos de comunicação do Brasil, Portugal, Argentina e Chile, que produziram reportagens sobre o destino Paraíba.

Fora isso, a Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR), tem realizado um trabalho intensivo de divulgação, investindo pesado no ‘Destino Paraíba’, contando com a parcerias de entidades do trade paraibano, a exemplo da ABIH-PB, Abrasel-PB, Fecomércio-PB, *Convention Bureau* de João Pessoa e prefeituras municipais. Para se ter ideia, entre os anos de 2011 a 2015, um universo de mais de 15 mil agentes de viagem brasileiros e internacionais foram capacitados sobre as potencialidades do Destino Paraíba, através dos *workshops* e *roadshows* (DUARTE, 2015).

Há ainda as mídias pagas, como a inserção de publicidades em revistas de grande alcance além da instalação de painéis, *banners*, *outdoors* em locais de grande movimentação, como aeroportos e shoppings, por exemplo. Estas ferramentas são utilizadas com menor frequência pela empresa, haja vista que demandam um maior investimento. No entanto, em campanhas realizadas no exterior, principalmente em países como Portugal e Argentina, principais emissores de turistas estrangeiros para a Paraíba, a divulgação nestes tipos de canais de comunicação torna-se viável, em razão do repasse de verba federal vinda da EMBRATUR e destinada a essas ações (GOVERNO DA PARAÍBA, 2014).

Na seção a seguir é apresentada a campanha atual da PBTUR e as principais ações e ferramentas de comunicação de marketing de destino implementadas nos últimos dois anos, 2015 e 2016, referentes ao período da atual gestão.

2.2.4 Campanha Paraíba - Muito Mais que Sol e Mar (2015-2016)



Com o *slogan*¹² “Paraíba, muito mais do que sol e mar”, a atual campanha da PBTUR foi criada com a intenção de procurar flexibilizar a oferta turística da Paraíba, enfatizando em suas campanhas, além do turismo de sol e mar, presente no litoral paraibano, outros segmentos com grande potencial presentes em todo o estado como: o turismo cultural; o ecoturismo; o turismo religioso, o turismo de aventura, dentre outros.

A estratégia promocional da PBTUR se pauta no bom relacionamento com os órgãos ligados ao turismo a nível estadual e nacional, com as prefeituras municipais e com o *trade* turístico paraibano, em geral. Este relacionamento possibilita ao órgão, planejar e desenvolver suas ações, com o apoio destes atores, na busca por novas parcerias, que promoverão, de maneira eficaz, a disseminação da imagem da Paraíba dentro e fora do país, buscando ampliar a quantidade de visitantes que visitam o estado da Paraíba todos os anos. Há, assim, uma similaridade entre a estratégia do Ministério do Turismo, a nível nacional, em relação às da PBTUR, a nível estadual. Esta estratégia, de acordo com o Ministério do Turismo (2017, p.6) é baseada na seguinte idéia:

O incremento do turismo interno e internacional requer a articulação e a gestão compartilhada do marketing turístico entre as diversas esferas do poder público e entre os atores públicos e privados. Sendo o Brasil um país de grande diversidade cultural e natural, torna-se fundamental, para se aproveitar seu potencial turístico, promover alianças desde o desenvolvimento e estruturação dos produtos até a promoção e a comercialização.

¹²Um *slogan* é uma frase contagiante que oferece uma visão geral do local, é útil na tarefa de despertar entusiasmo, movimento e idéias novas.

2.2.4.1 Participação em feiras de turismo e negócios

Dentre as principais ações realizadas pelo órgão para a promoção do estado, podemos destacar a participação em eventos como feiras de turismo e negócios, além de festivais, seja a nível regional, estadual, nacional ou internacional. Os eventos promocionais e de venda são ricos em oportunidades de negócios. Geralmente, reúnem fornecedores de produtos, serviços e tecnologia, compradores, especialistas do setor e até mesmo a imprensa e, por isso, se apresentam como ambientes privilegiados para o incremento de relações comerciais. Partindo desse pressuposto, vale ressaltar que, por possibilitar o fechamento de negócios concentrados em um único local, através das rodadas de negócios (evitando-se, muitas vezes, viagens a mais de um estado ou cidade), a participação em eventos permite a otimização de recursos financeiros e esforços de vendas (SEBRAE, 2008). Para Vaz (2001 *apud* Gonçalves *et al.*, 2008), as Feiras Turísticas tem sido a principal ação promocional efetuada pela maioria dos organismos oficiais de turismo, uma vez que reúnem, sobremaneira, uma grande quantidade de profissionais do setor, facilitando o contato com os canais de comercialização.

Desta forma, os órgãos de promoção turística têm a oportunidade de divulgar os seus atrativos, bem como de realizar o firmamento de parcerias juntos aos profissionais do *trade* e da imprensa, com o objetivo de promover, conjuntamente, o produto turístico local.

No quadro a seguir, retirado do relatório anual de atividades da PBTUR (2015), são apresentados, os principais eventos, dentre feiras de turismo e/ou negócios, convenções, exposições e festivais nos quais a Paraíba teve a oportunidade de participar em 2015:

Quadro 2: Principais feiras de turismo e de negócios do Destino Turístico Paraíba em 2015

| Evento | Período | Local | Participação |
|---|-------------------------|------------------|---|
| Feira Internacional de Turismo de Madri (Fitur) | 28/01/2015 a 01/02/2015 | Madrid (Espanha) | Evento voltado ao público profissional e final, com montagem de stand institucional da Paraíba no espaço reservado à EMBRATUR, distribuição de brindes e folheteria de promoção e divulgação do Festival de Turismo de João Pessoa (ABIH/PB, 2015). |
| EBS – Evento Business Show | 26/03/2015 e 27/03/2015 | São Paulo (SP) | No evento houve a apresentação de material impresso e digital com toda a infraestrutura das regiões capazes de receber eventos e habilitadas a incrementar o fluxo de turistas no período de março a novembro (PORTAL FEIRA EBS, 2015). |
| 38º AVIESP - Expo de | 10/04/2015 e 11/04/2015 | Campinas (SP) | No evento foram distribuídos todo o material institucional da PBTur e dos empreendimentos |

| | | | |
|---------------------|-------------------------|--------------------------|---|
| Negócios em Turismo | | | hoteleiros presentes no stand da Paraíba, os hotéis Ambassador Flat, Tropical Tambaú, Netuanah, Hardman, Mussulo by Mantra Resort (da Costa do Conde) e a Rede Nord, além da empresa de receptivo Luck João Pessoa (GOVERNO DA PARAÍBA, 2015). |
| WTM – Latin América | 22/04/2015 a 24/04/2015 | São Paulo (SP) | Além de massificar a divulgação das belezas naturais da Paraíba, do Maior São João do Mundo de Campina Grande, a Empresa Paraibana de Turismo (PBTur) apresentou as potencialidades turísticas do Litoral Norte do estado. Além disso o <i>trade</i> local marcou presença, divulgando sua infraestrutura e pacotes tarifários (PORTAL O CONCIERGE, 2015). |
| BNT Mercosul | 22/05/2015 a 23/05/2015 | Itajaí (SC) | Durante a Feira, técnicos da Empresa Paraibana de Turismo (PBTur) e executivos de 18 hotéis e uma empresa de receptivo distribuíram o material de divulgação institucional. Os hoteleiros apresentaram a infraestrutura, equipamentos turísticos. Houve ainda a apresentação no estande do Grupo Folclórico do Sesc, numa alusão aos festejos juninos no estado (PORTAL CORREIO LAGEANO, 2015). |
| BNTM | 27/05/2015 a 31/05/2015 | Fortaleza (CE) | A Empresa Paraibana de Turismo (PBTur) focou suas ações na divulgação do ‘Maior São João do Mundo’, realizado em Campina Grande durante todo mês de junho, e em novos roteiros turísticos do Litoral Norte e firmar contatos com operadores do Uruguai e Chile (GOVERNO DA PARAÍBA, 2015). |
| 19ª AVIRRP | 14/08 e 15/08 | Ribeirão Preto (SP) | No evento 19ª AVIRRP (Associação das Agências de Viagem de Ribeirão Preto e Região) participaram mais de 10 mil agentes de viagens de São Paulo e de todo o país, além de 82 mil pessoas, entre expositores, jornalistas especializados em turismo e visitantes. A PBTur participou em um estande onde foram distribuídos vídeos de promoção do Destino Paraíba e toda a folhetaria institucional. Os hoteleiros e demais empresários que integram o “trade” estiveram presentes no estande e negociando os seus produtos turísticos para os agentes de viagens e operadores de turismo (GOVERNO DA PARAÍBA, 2015). |
| ABAV | 24/09 a 29/09 | São Paulo (SP) | A Paraíba esteve presente com representantes de várias cidades do litoral e do interior, além de executivos da rede hoteleira da Região Metropolitana de João Pessoa e diretores do Convention Bureaux da Capital e de Campina Grande. A PBTur participou em um estande, onde as prefeituras puderam divulgar seus atrativos turísticos. Já a rede hoteleira e representantes do trade ficaram instalados em outro setor disponibilizado pelo Ministério do Turismo (MTur) (PORTAL PARAÍBA.COM.BR). |
| FIT | 26/09 a 29/09 | Buenos Aires (Argentina) | Durante o evento, a PBTUR divulgou os principais roteiros turísticos do Estado para um público estimado em 87 mil pessoas, entre profissionais do |

| | | | |
|------------------------------------|---------------|------------------|--|
| | | | setor e consumidores finais na Feira Internacional de Turismo da Argentina (FIT 2015), realizada no no Centro de Convenções La Rural, em Buenos Aires. O evento pode ser considerado um dos mais importantes do mundo. O espaço da Paraíba, ficou na área do estande da Embratur, onde estiveram os demais estados brasileiros (GOVERNO DA PARAÍBA, 2015). |
| Festival de Turismo de João Pessoa | 16/10 e 17/10 | João Pessoa (PB) | O 5º Festival JPA foi voltado exclusivamente para profissionais do turismo. O evento contou com feira, rodada de negócios e diversas capacitações. A PBTur esteve presente um stand com 27 m² para apresentar aos visitantes todas as potencialidades do destino, a infraestrutura hoteleira e de serviços (PORTAL FESTIVAL DE TURISMO JPA, 2015). |
| Festival do Turismo de Gramado | 05/11 a 08/11 | Gramado (RS) | A Paraíba ocupou um dos estandes do Festival de Gramado, com o diretor de Marketing da PBTur - Empresa Paraibana de Turismo, Luciano Lappa, atendendo diversos profissionais do turismo em busca de informações sobre o potencial turístico do Estado (PORTAL CORREIO DA PARAÍBA, 2015). |

Fonte: PBTUR (2015)

Como se pode constatar, a partir do que o quadro nos demonstra, a PBTUR tem buscado, juntamente com seus parceiros do *trade* turístico paraibano - entidades ligadas ao turismo, hoteleiros e empresas de receptivo locais - por meio da participação crescente em diversos eventos ocorridos no decorrer do ano - feiras de turismo, de negócios e festivais - divulgar, cada vez mais, o destino Paraíba, tornando o produto muito mais atrativo e perceptível aos agentes emissores de turistas de outros estados, como operadoras de turismo, agentes de viagem e profissionais da imprensa, bem como ao público final, que costuma participar também destes eventos.

2.2.4.2 Workshops e Roadshows

Através de ações promocionais como *workshops* e *roadshows*, a PBTUR, juntamente com o *trade* turístico local, tem procurado manter um relacionamento duradouro e bem sucedido junto às empresas emissoras – operadores e agentes de viagens de diferentes estados e países – oferecendo capacitações/treinamentos a estes profissionais, com o objetivo de que estejam constantemente atualizados em relação à oferta turística paraibana e, com isso, também aptos a realizarem uma comercialização eficaz de pacotes turísticos para o estado, o que, certamente, será compensador para ambos os lados, o emissor e o receptivo. Com este

tipo de parceria, todos saem ganhando, tanto o público quanto o privado.

Os *workshops e roadshows* geralmente são promovidos ou apoiados pela PBTUR, através de parcerias firmadas com outras entidades do turismo paraibano como ABIH-PB, *Convention & Visitors Bureau* de João Pessoa, Fecomércio-PB, Sebrae-PB, dentre outros, contando com a presença também com representantes de diversos empreendimentos hoteleiros, como também dos principais receptivos turísticos paraibanos, que apresentam a estrutura e os serviços oferecidos seus respectivos empreendimentos. De acordo com a presidente da ABIH-PB, Hardman (2016), a promoção de ações como *workshops e roadshows* é de grande importância tendo em vista o relacionamento dos gerentes comerciais com o apoio dos órgãos públicos com os agentes de viagens de uma forma mais direta, gerando conhecimento que pode ser diferencial no momento em que o pacote for oferecido aos clientes das agências. “Os agentes de viagens ficam melhores preparados para informar sobre um ou outro detalhe do destino”, aponta a empresária.

O quadro a seguir demonstra alguns *workshops e roadshows* promovidos pela PBTUR e outros para os quais a empresa foi convidada a participar no decorrer do ano de 2015 (PBTUR, 2015):

Quadro 3: Capacitações e treinamentos promovidas pela PBTUR para operadoras de turismo e agentes de viagens (*workshops*), *roadshows* - 2015

| Ação | Período | Local | Participação |
|---|-------------------------|---|--|
| Ação da Paraíba / Operadora NEWIT (<i>Workshop</i>) | 12/03/2015 | Rio de Janeiro - RJ | No workshop realizado com 100 agentes de viagens da operadora carioca New It receberam informações sobre as potencialidades turísticas do Destino Paraíba. Os representantes da hotelaria informaram sobre a situação da infraestrutura dos meios de hospedagem e o valor das tarifas praticadas durante a baixa e alta estação (GOVERNO DA PARAÍBA, 2015). |
| Ação Paraíba CVC (<i>Roadshow</i>) | 16/03/2015 a 21/03/2015 | São Paulo, Santo André, Ribeirão Preto – SP (ABIH), Campinas - SP | A ação teve início nos dias 16 e 17, quando promotores da operadora de turismo Trend, uma das maiores do país, realizaram uma blitz em dezenas de agências de viagens da capital paulista. A blitz caracteriza-se pela visita in loco mantendo um contato pessoal com agentes de viagem, sempre divulgando os atrativos turísticos da Paraíba e os Festejos Juninos do Estado, com destaque para o ‘Maior São João do Mundo’, de Campina Grande. Na noite de terça-feira, dia 17, ainda em São Paulo, houve um <i>roadshow</i> em parceria com a operadora de turismo CVC, no qual 500 agentes de viagens foram capacitados. Na quinta-feira (19), os promotores da operadora CVC, da PBTur, ABIH-PB e o grupo folclórico do Sesc chegam na cidade de Ribeirão |

| | | | |
|---|-------------------------|--|---|
| | | | Preto, no interior paulista, onde houve uma apresentação do grupo artístico (GOVERNO DA PARAÍBA, 2015). |
| Roadshow Paraíba (PBTUR e representantes da rede hoteleira local) | 13/04/2015 a 16/04/2015 | Brasília – DF, Goiânia – GO, Belo Horizonte - MG | O Roadshow ‘Destino Paraíba’ foi uma realização da PBTur e contou com as parcerias da ABIH-PB, da Federação do Comércio (Fecomércio-PB), Sebrae-PB e Convention Bureau de João Pessoa. Os integrantes da comitiva fizeram a exposição e entrega de material institucional, mostrando a infraestrutura dos empreendimentos e das cidades de João Pessoa e do Conde. Em seguida houve uma apresentação dos principais roteiros da Paraíba, com destaque para os festejos juninos, com referência especial ao Maior São João do Mundo realizado em Campina Grande. Houve ainda a apresentação do grupo folclórico do Sesc (PORTAL WSCOM, 2015). |
| Ação Paraíba TAM VIAGENS – Call Center | 13/05/2015 e 14/05/2015 | São Paulo - SP | Capacitação para vendedores do Call Center e agentes de viagens da operadora TAM Viagens. Foram capacitados cerca de 100 agentes da operadora paulista sobre as potencialidades do Destino Paraíba. O objetivo foi de elevar as vendas de pacotes para consumidores das principais cidades daquele estado da região Sudeste. A apresentação do Destino Paraíba foi realizada pela consultora de Planejamento da PBTUR, Débora Luna. Os agentes de viagens da TAM tiveram a oportunidade de degustar no Restaurante Bovinus Augusta uma das delícias da gastronomia paraibana: a tapioca. Além das capacitações, aconteceu, ainda, uma rodada de negócios com os hoteleiros paraibanos (GOVERNO DA PARAÍBA, 2015). |
| 5º Workshop da Operadora Visual | 27/06 a 30/06 | Ilha de Itaparica (BA) | A operadora Visual trata-se de uma das maiores empresas de pacotes turísticos do Brasil, com sede em São Paulo, e que tem intensificado as vendas de roteiros pela Paraíba nos últimos anos, por meio de uma parceria mantida com a PBTUR. O órgão participou do evento em um espaço reservado. Durante o evento, que reuniu mais de 250 agentes de viagens de vários Estados, houve uma série de capacitações de destinos, nas quais os profissionais puderam conhecer, além da infraestrutura das cidades e da rede hoteleira, os principais atrativos turísticos da Paraíba, em especial o sol e mar (GOVERNO DA PARAÍBA, 2015). |
| Workshop Epicentro Nordeste | 02/10 | Santiago (Chile) | O evento em Santiago contou com a presença de cerca de 100 agentes de viagens que representam as maiores e mais tradicionais operadoras chilenas, entre elas a Falabela. No Workshop Epicentro Nordeste, a consultora de Turismo da PBTur, Débora Luna, disse que contou com a presença de Pernambuco e Rio Grande do Norte, mas a Paraíba teve uma participação de destaque, com a apresentação de um vídeo institucional em espanhol. Foi o potencial turístico da Paraíba, envolvendo vários tipos de roteiros, além da gastronomia e a infraestrutura hoteleira (PORTAL RC VIPS, 2015). |
| Workshops Sol Férias | 26/10 a 29/10 | Porto, Coimbra, Lisboa e | No dia 26, o Destino Paraíba foi apresentado na cidade do Porto, durante um <i>workshop</i> promovido pelas Solférias Operador Turístico e Exótico Online Tour |

| | | | |
|--|--|-------------------------|---|
| | | Albofeira (Portugal) | Operator, consideradas duas das maiores operadoras na Europa. No dia seguinte, dia 27, a comitiva paraibana formada por gerentes dos hotéis Tropical Tambaú, Ouro Branco e Hardman Praia Hotel, além da Luck Receptivo, seguiu para Coimbra, Lisboa e Albufeira. Durante os eventos nas quatro cidades portuguesas, cerca de 500 agentes de viagens lusos receberam uma série de informações sobre os roteiros turísticos da Paraíba e terão a oportunidade de conhecer a infraestrutura da rede hoteleira. Os agentes de viagem assistiram a vídeos institucionais, que permitirão uma melhor compreensão do destino. A presidente da PBTur, Ruth Avelino, se encarregou de apresentar as principais atrações do Estado. No período da noite, foi promovido um jantar com a participação de representantes da Paraíba, Bahia, Pernambuco e Alagoas (GOVERNO DA PARAÍBA, 2015). |
|--|--|-------------------------|---|

Fonte: PBTUR (2015)

Como podemos perceber, de acordo com as informações apresentadas no quadro acima, o grande volume de *workshops* e *roadshows* nos quais a PBTUR participou no ano de 2015 - alguns promovidos pelo próprio órgão em parceria com outras entidades paraibanas e outros promovidos por operadoras de turismo do Brasil e do mundo com as quais ela tem parceria - nos demonstra que há uma prioridade para esses tipos de eventos, pois significam uma forma de buscar estreitar o relacionamento público-privado, ao possibilitar que a PBTUR forneça a estes profissionais do ramo de viagens, informações extremamente relevantes e atualizadas sobre a Paraíba, o que refletirá, sem dúvida, no incremento da venda de pacotes turísticos, pois o agente de viagem e/ou o operador turístico, certamente, terá muito mais confiança na apresentação do produto turístico ao seus potenciais consumidores. Desta maneira, podemos considerar o *workshop* e o *roadshow*, ferramentas extremamente importantes para tornar o destino Paraíba ainda mais competitivo em um mercado tão competitivo.

2.2.4.3 Famtours

O *Famtour* (do inglês, *Familiarization Tours*), é uma forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. É um projeto turístico que consiste em convidar agentes de viagens para uma visita técnica e turística, a fim de que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente (MORENO, 2012).

O programa é uma forma de treinamento onde os agentes de viagens têm a oportunidade de conhecer os destinos, as suas ofertas técnicas e turísticas, para que tenham mais conhecimento e segurança na hora de indicá-los aos clientes. E como resultado, o aumento da venda do produto turístico pelos participantes do *famtour* (MORENO, 2012).

De acordo com Moreno (2012) é fundamental que o *famtour* tenha, na sua programação, a visita aos principais pontos turísticos locais, mas também a diversos equipamentos turísticos que oferecem serviços de hospedagem e alimentação, além dos que são utilizados pelo grupo durante a viagem. A ideia é apresentar para os participantes não só os serviços conforme necessidades básicas da agenda, mas também uma boa mostra de toda a oferta técnica e turística da região. Portanto, a operação que é desenvolvida pelo destino turístico onde será realizado o *famtour* é muito trabalhosa e criteriosa, envolvendo a participação de vários profissionais de vários setores e segmentos da área do turismo.

A PBTUR tem, na realização de *famtours*, uma de suas principais ações, como forma de buscar alavancar a comercialização de pacotes turísticos para o estado da Paraíba, através da familiarização de seus parceiros, agentes e/ou operadores turísticos com o destino. Para isso, conta com o apoio de diversos outros órgãos que atuam no segmento turístico, assim como de empresários do setor locais, que oferecem a estrutura básica para a concretização da ação.

No quadro abaixo, são apresentados exemplos de *famtours* realizados pela PBTUR no ano de 2016

Quadro 4: Principais *famtours* promovidos pela PBTUR em parceria com ABIH/PB, Fecomércio/PB, Abrasel/PB etc (2016)

| AÇÃO | PERÍODO | ORIGEM |
|---------------------|------------|----------------|
| Del Bianco | 06 a 09/04 | Argentina |
| West Central | 09 a 13/04 | São Luiz |
| Infinitas Travel | 23 a 25/05 | Argentina |
| CVC | 02 a 06/06 | Rio de Janeiro |
| Operadora Visual | 06 a 08/06 | Curitiba |
| Azul Viagens | 26 a 29/09 | Belo Horizonte |
| CVC | 28 a 29/09 | Goiânia |
| CVC | 06 a 09/10 | Belo Horizonte |
| West Central | 21 a 23/10 | São Luiz |
| Operadora Visual | 26 a 30/10 | Belo Horizonte |
| CVC/Rextour/Avianca | 27 a 03/11 | São Paulo |
| LATAM | 02 a 05/11 | Córdoba |

| | | |
|-----|------------|----------|
| RBT | 02 a 04/12 | Curitiba |
|-----|------------|----------|

Fonte: PBTUR (2016)

2.2.4.4 *Press trips* e geração de mídias espontâneas

Os *press trips* ou *fam press* são ações constantemente utilizadas pela PBTUR, ao permitirem, através de parcerias com o *trade* turístico local, oferecer toda a infraestrutura e serviços necessários para que jornalistas de outros estados possam chegar até o estado da Paraíba, com o objetivo de utilizar os equipamentos turísticos locais - hotéis, transportes, restaurantes etc – e conhecer, na prática, os atrativos turísticos locais. Em contrapartida, espera-se que sejam elaboradas reportagens, publicidades e/ou matérias jornalísticas que relatem suas experiências no estado, enfatizando pontos positivos e/ou negativos por eles observados, o que pode ser extremamente importante para que o leitor, blogueiro ou telespectador possa decidir em visitar ou não o estado.

As mídias espontâneas são produzidas gratuitamente por profissionais da imprensa, geralmente a partir da participação em *press trip*, algo bastante vantajoso em termos de divulgação para um destino, pois significa uma considerável economia de recursos que podem ser destinados para outras campanhas. Elas são, em sua grande maioria, resultado da participação destes órgãos em eventos e do firmamento de parcerias nestas ocasiões, através de encontros ou rodadas de negócios, para a realização de *press trips*. A mídia espontânea, gerada a partir de uma estratégia de comunicação bem planejada, pode render visibilidade e, principalmente, credibilidade ao seu produto/serviço e em alguns casos até mais que a mídia paga, uma vez que a propaganda fala bem de si mesmo (CERUTTI; BEHLING, 2010)

A preparação para um *press trip*, de acordo com o SEBRAE (2008, p.34) é um passo fundamental para o seu sucesso, requerendo uma análise interna do que o produto pode gerar de conteúdo de interesse para sensibilizar a imprensa na geração de pautas. Assim, o planejamento de um *press trip* prevê um estudo muito detalhado da região turística e de toda a sua oferta, considerando-se que o principal objetivo da ação é gerar mídia espontânea para a construção (ou mudança) da imagem turística de um determinado produto ou região.

A seguir são apresentadas algumas mídias geradas no ano de 2015, algumas de forma espontânea, quando o interesse na divulgação parte dos profissionais da imprensa, não gerando custos monetários e através dos *press trips*, quando o *trade* local, em parceria,

fornece toda a estrutura necessária à instalação, transporte e alimentação destes profissionais.

Quadro 5: Atividades realizadas através de parcerias na divulgação do Destino Turístico Paraíba - Geração de mídia espontânea e *press trips* (2015)

| AÇÃO | PERÍODO | LINKS DAS MATÉRIAS |
|--|-----------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Portal R7: Jornalista Ricardo Kotscho elege João Pessoa como ‘uma cidade pacata’ e boa de se viver (mídia espontânea) ● Portal UOL e Jornal Folha de São Paulo: Praia de Tambaba, na Paraíba, é destaque na Folha de São Paulo e Portal UOL (mídia espontânea) | JANEIRO | http://noticias.r7.com/blogs/ricardo-kotscho/todo-mundo-tem-um-sonho-o-meu-e-joao-pessoa/2015/01/16/ http://paraiba.pb.gov.br/praiade-tambaba-e-destaque-na-folha-de-sao-paulo-e-portal-uol/ |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Decolar.com: PBTUR firma parceira com a Decolar.com para divulgação do ‘Destino Paraíba’ na internet (mídia espontânea) | FEVEREIRO | http://paraiba.pb.gov.br/governo-firma-parceria-com-a-decolar-com-para-divulgacao-do-destino-paraiba-na-internet/ |
| <ul style="list-style-type: none"> ● PBTUR e <i>trade</i> trazem jornalistas especializados para cobrir provas de triathlon em João Pessoa (<i>Press trip</i>) ● Revista Viajar pelo Mundo, especializada em turismo, traz reportagem especial sobre o ‘Destino Paraíba’ (<i>Press trip</i>) | MARÇO | http://paraiba.pb.gov.br/pbtur-e-trade-trazem-jornalistas-especializados-para-cobrir-provas-de-triathlon-em-joao-pessoa-2/ http://www.paraiba.com.br/2015/03/26/98792-revista-viajar-pelo-mundo-traz-reportagem-especial-sobre-o-destino-paraiba |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Na Bagagem: Jornalistas especializados em gastronomia conhecem mercado central e centro histórico de João Pessoa (<i>Press trip</i>) ● Jornalistas uruguaios chegam a João Pessoa para conhecer roteiros turísticos e infraestrutura hoteleira (mídia espontânea) | MAIO | http://www.paraiba.com.br/2015/05/06/40690-jornalistas-especializados-em-gastronomia-conhecem-mercado-central-e-centro-historico-de-joao-pessoa http://paraiba.pb.gov.br/operadoras-de-turismo-do-uruguaui-visitam-roteiros-do-destino-paraiba/ |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Revista Qual Viagem: Litoral Norte da Paraíba é destaque na edição de junho (<i>Press trip</i>) ● Site Skyscanner: João Pessoa é a 3ª capital mais procurada para as férias de julho, revela | JUNHO | http://pbtur.blogspot.com.br/2015/06/litoral-norte-da-paraiba-e-destaque-na.html http://www.polemicaparaiba.com.br/variedades/joao- |

| | | |
|---|----------|---|
| site especializado em pesquisa online de passagens aéreas (mídia espontânea) | | peessoa-e-a-terceira-capital-mais-procurada-para-passar-ferias/ |
| •Jornalista de O Globo, Panrotas e revista de Ribeirão Preto vêm à Paraíba conhecer novos roteiros turísticos (<i>Press trip</i>) | AGOSTO | http://www.agendaparaiba.com/imprensa-nacional-faz-cobertura-da-inauguracao-do-teatro-pedra-do-reino-e-conhece-novos-roteiros-turisticos/ |
| •Revista de Bordo da TAP: Paraíba é destaque na edição de outubro (<i>Press trip</i>) | OUTUBRO | http://paraiba.pb.gov.br/paraiba-e-destaque-na-edicao-de-outubro-da-revista-de-bordo-da-tap/ |
| •TV Monte Carlo, do Uruguai dá destaque às belezas naturais das praias da Paraíba (mídia espontânea) | NOVEMBRO | http://paraibaonline.com.br/praias-da-paraiba-sao-destaque-na-tv-monte-carlo-do-uruguai/ |

Fonte: PBTUR (2015)

2.2.4.5 Intensificação da promoção internacional

Diversas ações de comunicação de marketing vêm sendo implementadas pela atual gestão da PBTUR, buscando atrair, cada vez mais, o turista português e principalmente o argentino para o estado da Paraíba. Essas ações dependem, em boa parte, do firmamento de parcerias com as operadoras de turismo e com a imprensa local, como também com o apoio financeiro da EMBRATUR.

A partir do dia 1º de julho de 2017, em virtude da inauguração do voo da Gol Linhas Inteligentes entre João Pessoa-Buenos Aires e Buenos Aires-João Pessoa, foram intensificadas as ações promocionais voltadas para a Argentina. As negociações com a companhia aérea haviam começado em 2011, por determinação do governador da Paraíba, Ricardo Coutinho (PSB). Para viabilizar o voo, o governo havia reduzido para 6% a alíquota de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) incidente no combustível de aviação. Em contrapartida, a companhia aérea deu início a operação internacional, além de ampliar o número de voos de João Pessoa para outras capitais, principalmente, São Paulo (GOVERNO DA PARAÍBA, 2017).

A inauguração do voo aconteceu em um evento realizado na embaixada brasileira. Na ocasião, ocorreu um workshop entre os hoteleiros da Paraíba e os agentes de viagens e operadores de turismo da Argentina, como forma de negociar tarifas e promoções. Em seguida, foi feita a apresentação do Destino Paraíba, por meio de vídeos e palestras para os participantes, que também incluiu a imprensa portenha. Ruth Avelino disse que para

implementar a divulgação do voo junto ao público argentino foi criada uma campanha publicitária para outdoor, rádio e Internet (GOVERNO DA PARAÍBA, 2017).

Previamente a esse importante marco para o turismo paraibano, é preciso destacar que desde o início da atual gestão da PBTUR, em 2011, o órgão já vinha empreendendo diversas ações voltadas para Portugal e Argentina, dentre elas:

- A instalação de painéis que estiveram expostos, de setembro de 2013 a setembro de 2014, nos aeroportos e em quatro shoppings de Buenos Aires - Argentina: Shopping Paseo Alcorta, Shopping Patio Bullrich, Shopping Abasto de Buenos Aires, Shopping Aires Design. A instalação deles foi possível através de uma parceria do Governo do estado, por meio da PBTUR, com a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), de acordo com a verba descentralizada. Foram gastos cerca de R\$ 250 mil (CARDOSO, 2013). O principal objetivo da instalação desses painéis foi atrair os torcedores argentinos à Paraíba durante o período de Copa do Mundo, realizado em junho de 2014. João Pessoa não foi cidade-sede da competição, mas por encontrar-se próxima de Recife e Natal, duas sedes, incluiu-se na rota de passagem de muitos visitantes (CARDOSO, 2013).
- O investimento crescente em ações como os *workshops e roadshows*, como também de *presstrips e famtours*, realizados com o apoio do trade turístico local, possibilitando aos profissionais das principais operadoras portuguesas e Argentinas, estarem sempre atualizados sobre as novidades nas ofertas turísticas da Paraíba, incluindo pontos turísticos, eventos, infraestrutura hoteleira e de restaurantes, dentre outras. Um exemplo destacado foi uma grande sequência de capacitações realizadas no mês de agosto de 2017, nas cidades argentinas de Córdoba, La Plata, Rosário e Buenos Aires. Essa série de capacitações direcionada aos agentes de viagens da Operadora Infinitas, uma das mais conceituadas do país foi formada por uma técnica da PBTur (Empresa Paraibana de Turismo), e sete representantes da hotelaria de João Pessoa e da Costa do Conde, com apoio da ABIH-PB (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira, seccional Paraíba). Cerca de 200 agentes de viagens tenham sido capacitados nessa ação (PORTAL TURISMO EM FOCO, 2017)
- A inserção de anúncios em catálogos e revistas das principais operadoras dos dois

países, dando destaque para a divulgação na revista de bordo da companhia aérea TAP Air Portugal em outubro de 2015. No total, foram dez páginas que abordam os principais atrativos do Estado, contando a história, arquitetura, atrativos turísticos, passeios, destinos de praias, cidades do brejo, como Bananeiras e Areia; o Cariri, com o Lajedo do Pai Mateus e a Cabaceiras – a Roliúde Nordestina, e gastronomia (PORTAL PANROTAS, 2015).

Como forma buscar manter um fluxo constante no voo da Gol, citado anteriormente, estão sendo lançadas, de acordo com a presidente da PBTUR, Avelino (2017), diversas campanhas publicitárias para outdoor, rádio e internet junto ao público argentino, como forma de intensificar a divulgação do estado naquele país. A mesma complementa afirmando que:

“A Paraíba e João Pessoa ainda não são muito conhecidos na Argentina. Essas ações precisam ser constantes para garantir o sucesso do voo, assim, quem sabe, na alta estação possamos ter mais uma frequência ligando Buenos Aires, ou outra cidade da Argentina, à nossa Capital”

Além de Portugal e Argentina, a PBTUR tem realizados ações voltados para outros países como Paraguai, Uruguai e Chile principalmente através da promoção de workshops nesses países, com destaque para o Workshop Epicentro Nordeste, no qual a Paraíba participa anualmente junto com seus vizinhos Pernambuco e Rio Grande do Norte. Além dos *workshops* organizados anualmente pela Viagens Clube do Turismo, de Santa Catarina, grande parceira da PBTUR e ABIH/PB, um grupo de operadores e agentes de viagens veio à Paraíba para um *famtour* realizado em 2016. Na ocasião esteve presente um grupo formado por profissionais de operadores e agentes de viagem de Mendoza, Argentina; Montevideu, Uruguai; Santiago, e Viña Del Mar, Chile (PORTAL PARAÍBA TOTAL, 2016; PORTAL WSCOM, 2017)

Já na América do Norte e Europa, a PBTUR tem atuado nas principais feiras de turismo internacionais em parceira com a EMBRATUR, como forma de fortalecer sua marca de destino, buscando aumentar a sua visibilidade frente ao público estrangeiro, que está, cada vez mais aberto a novas experiências, o que coloca a Paraíba como um destino em ascensão, em razão de sua tranquilidade, belezas naturais, cultura, receptividade, gastronomia etc.

2.2.4.6 Marketing Digital

O portal de informações e serviços www.destinoparaiba.pb.gov.br está no ar desde dezembro de 2011. Idealizado pela PBTUR, o portal tem o objetivo de divulgar todo o conteúdo referente ao turismo no Estado da Paraíba. No início de 2016, a ferramenta de divulgação do Destino Paraíba passou por uma modificação em seu *layout*, ampliando a acessibilidade e visualização (PBTUR, 2016).

Em relação à disponibilização desta importante ferramenta digital, a presidente da PBTUR explicou que o objetivo de sua utilização foi facilitar a “vida do turista” que procura por novos roteiros para lazer e negócios. Ainda em relação ao assunto, em entrevista concedida pela presidente da PBTUR, Avelino (2016):

É sabido que quase 80% dos turistas do mundo todo buscam informações na Internet antes de escolher um destino para as férias ou seminários de negócios. Então, no primeiro ano de nossa administração batalhamos para criarmos essa ferramenta nos dias de hoje para massificarmos nossos roteiros turísticos. Nessa nova roupagem optamos por privilegiar as imagens de nossas praias, nossa gastronomia e cidades. Nosso portal não deixa a desejar o de qualquer outro destino brasileiro.

Existe, entretanto, outro portal, www.paraiba.pb.gov.br do Governo do Estado da Paraíba, que divulga as principais ações desenvolvidas e eventos nos quais a PBTUR encontra-se presente no decorrer do ano (PBTUR, 2015).

A PBTUR utiliza-se ainda de algumas mídias sociais como Instagram, Twitter e Facebook como forma de ampliar a divulgação das belezas naturais da Paraíba, informar sobre eventos regionais como o São João do município de Campina grande, ou até mesmo a respeito de eventos ocasionais como ocorreu durante a passagem de algumas delegações de atletas internacionais que estiveram treinando na Vila Olímpica Paraíba em 2016, por exemplo (GOVERNO DA PARAÍBA, 2016).

Por fim, o órgão dispõe ainda de um mapa digital com os principais atrativos turísticos de João Pessoa e do Estado. O Mapa pode ser acessado através de telefones celulares e smartphones ou nos hotéis, pousadas e restaurantes que disponibilizarem o “*QR Code*”, que é um código de barras lido pelos celulares que têm máquina fotográfica (PBTUR, 2015).

2.2.4.7 Promoção e apoio a eventos de turismo e de incremento do fluxo turístico

A PBTUR, em parceria com outros órgãos que atuam de forma direta e indireta com o turismo, além das secretarias municipais, costuma promover alguns eventos e apoiar outros. Dentre os eventos promovidos pelo órgão temos a abertura do São João Paraibano, que acontece todos os anos na prévia do São João. O evento é realizado anualmente em parceria com a Fecomércio/PB -Federação do Comércio do Estado da Paraíba e o *Convention Bureau* de João Pessoa. O objetivo, de acordo com a presidente da PBTUR, Avelino (2016) é “apresentar os eventos de época, capitaneados pelo Maior São João do Mundo (em Campina Grande), às agências de viagem e empresas de receptivo e também para a imprensa, turistas e a população em geral”. Ainda de acordo com a gestora:

Nós, da PBTUR, temos todo interesse de apoiar os municípios e equipamentos turísticos que promovem eventos nesse período junho. Sabemos que os festejos juninos são uma tradição em nosso Estado e um forte de atrativo turístico. Então, fazemos questão de trabalhar nessa divulgação.

O Festival de Turismo de João Pessoa é outro evento que recebe o apoio da PBTUR com a participação de todo o *trade* turístico paraibano. Mais conhecido como Festival JPA tem como objetivo reunir e promover a integração do setor de viagens e turismo, além de oferecer novos produtos ao mercado. O evento recebe Feira, Fórum, Capacitações e alguns eventos em paralelo. Com início em 2010, em formato de workshop, conta com presença de 60 expositores e 200 agentes de viagens visitantes, vindos dos estados de Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte (PORTAL DO FESTIVAL DE TURISMO JPA, 2017).

O evento, realizado no Centro de Convenções de João Pessoa, já é considerado um dos mais importantes principais salões de turismo do Nordeste. Em 2014, a exposição reuniu os profissionais do turismo em 188 stands. Em 2015, foram gerados R\$ 50 milhões em negócios. Já em 2016 houve um aumento de 15% no volume de negócios concretizados (Ministério do Turismo, 2016).

A Rota Cultural Caminhos do Frio é outro evento consolidado, tendo uma importância ímpar para a divulgação da cultura paraibana. O evento ocorre na microrregião do Brejo Paraibano¹³, atualmente em nove municípios - Serraria, Bananeiras, Matinhas, Alagoa Nova,

¹³ A microrregião do Brejo Paraibano é uma das 23 microrregiões do estado brasileiro da Paraíba pertencente à Mesorregião do Agreste Paraibano. Sua população foi estimada em 2015 pelo IBGE em 116.235 habitantes e está dividida em oito municípios. Possui uma área total de 1.202,1km².

Alagoa Grande, Solânea, Remígio, Areia e Pilões, entre os dias 03 de julho a 03 de setembro (PORTAL CAMINHOS DO FRIO, 2017). A rota cultural é dividida em nove semanas, uma para cada município, e tem se propiciado como momento fecundo para a circulação da produção cultural no Estado da Paraíba e especialmente do próprio Brejo. É dessa maneira que a programação reúne a beleza natural das paisagens, suas riquezas culturais, patrimônio histórico tombado, produção de cachaça e gastronomia. Durante os dias do evento o público pode acompanhar festivais gastronômicos, exposições e apresentações culturais, trilhas ecológicas, teatro, feiras de artesanato, cinema, shows, fotografia, poesias, passeios nos engenhos, atividades de ecoturismo e esportivas, além de desfrutar de um clima frio, na qual nessa época, os termômetros chegam a marcar até 12° na região serrana (CORDEIRO, 2014).

O Caminhos do frio é uma iniciativa do Fórum de Desenvolvimento Turístico Sustentável do Brejo Paraibano, em parceria com o Governo do Estado, por intermédio da Empresa Paraibana de Turismo (PBTur), Funesc, Sebrae/PB, Associação Turística Cultural e Rural de Areia (Atura) e prefeituras dos municípios participantes do evento (PORTAL CAMINHOS DO FRIO, 2017).

Na avaliação da presidente da PBTUR, Avelino (2017), a Rota Cultural é um produto turístico consolidado e que vem mudando a realidade econômica e social do brejo paraibano. A executiva da estatal do Turismo enfatizou a participação das secretarias municipais em apoio à realização da Rota Cultural. “Buscamos atender todas as demandas de cada uma das cidades. O objetivo é atrair turistas e envolver os habitantes em todas as atividades culturais”, afirmou.

2.2.4.8 Materiais de apoio e brindes

Além das ações abordadas anteriormente, os materiais de apoio são ferramentas de fundamental importância em todas as ações promocionais de marketing promovidas pelo órgão. Dentre esses materiais existem os mapas, folhetos, revistas e DVD's turísticos, que fornecem ao turista um contato visual com os principais atrativos turísticos do estado, como também informações da cultura, história e gastronomia paraibana, além de guias de restaurantes, de meios de hospedagens e de eventos, que fornecem alternativas de alimentação, hospedagem e diversão aos visitantes. Eles são disponibilizados em eventos aos

potenciais parceiros e ao público em geral - feiras de turismo e negócios, *workshops*, *press trips*, *roadshows*, convenções, dentre outros - como também nos quatro centros de informações turísticas que o órgão disponibiliza aos turistas e aos cidadãos pessoenses, espalhados pela cidade de João Pessoa, sendo três fixos, acrescidos de uma central móvel.

Nos eventos nos quais a PBTUR participa ou patrocina, além destes materiais institucionais, são oferecidos ainda kits contendo brindes, como sacolas, camisetas com a logomarca da Paraíba ou até mesmo alguma iguaria da gastronomia típica local, oferecidos aos visitantes do *stand* da Paraíba, sejam eles agentes de viagem, operadores de turismo, jornalistas, investidores etc.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção será explanada a forma de investigação científica com informações relevantes acerca do tipo de pesquisa aplicada, a sua abordagem, a amostra, a técnica de coleta e tratamento dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Na literatura vigente, podem ser encontrados diferentes critérios para classificação dos tipos de pesquisa. O enfoque dado pelos autores é que faz essa diferenciação. Para se atingir os objetivos estabelecidos nessa pesquisa, foi utilizada a classificação de Gil (1999), que classifica a pesquisa exploratória como aquela que tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois têm como objetivo proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Por outro lado, a pesquisa descritiva apresenta como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Logo, a presente pesquisa se caracteriza como exploratório-descritiva, quanto aos fins, por apresentar características de ambas. Na parte exploratória, busca-se estudar e aprofundar-se sobre o tema Comunicação de Marketing de Destinos, verificando a sua importância para o Órgão Oficial de Promoção Turística do Estado da Paraíba. E, na descritiva, descrever a impressão e experiência dos gerentes hoteleiros em relação às ações e ferramentas de comunicação de marketing de destinos utilizadas pela PBTUR.

Quanto ao meio de investigação, se caracterizou por ser uma pesquisa de campo, que é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los. Portanto, neste trabalho monográfico se procurou encontrar soluções para incrementar as estratégias de comunicações de marketing de destino da PBTUR, a partir de indícios

percebidos por meio da aplicação de formulários junto aos gerentes hoteleiros, para que algumas melhorias fossem sugeridas.

3.2 ABORDAGEM

A pesquisa adotada no presente trabalho é do tipo mista, pois incorpora elementos de origem qualitativa e quantitativa, com predomínio de aspectos qualitativos. Este processo também pode ser intitulado de métodos mistos, caracterizado por Creswell (2007) como uma técnica que envolve coleta e análise de duas formas de dados (quantitativo e qualitativo) em um único estudo, gerando os métodos mistos.

A abordagem mista é exemplificada por Creswell (2007, p.38) como:

“[...] um pesquisador pode querer generalizar os resultados para uma população e desenvolver uma visão detalhada do significado de um fenômeno ou conceito para as pessoas. Nessa pesquisa, o investigador primeiro faz explorações gerais para descobrir que variáveis estudar e então estuda aquelas variáveis com uma amostragem maior de pessoas.”

De acordo com Vergara (2005), a pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados. Os métodos qualitativos ajudam na construção do objeto estudado, facilitam a descoberta de dimensões não conhecidas do problema e permitem também formular e comprovar novas hipóteses.

Por outro lado a pesquisa quantitativa, de acordo com Diehl (2004), se caracteriza pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 2007).

Tendo em vista que o trabalho busca compreender a percepção dos hoteleiros em relação às ações de comunicação de marketing de destino promovidas pela PBTUR e tendo a cidade de João Pessoa como campo de estudo, o universo da pesquisa foi composto por todos

os meios de hospedagem de João Pessoa associados à ABIH/PB – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado da Paraíba. Deste universo, foi retirada uma amostra definida em cálculo estatístico que estabeleceu o número exato de hotéis consultados na pesquisa.

Desta forma, o universo da pesquisa foi composto por trinta e dois meios de hospedagem, dentre hotéis, pousadas, hostels e flats, instalados especificamente no município de João Pessoa - PB e associados junto a ABIH/PB, de onde foi retirada uma amostra de vinte e três estabelecimentos, representados por treze gestores respondentes, o que equivale a setenta e dois por cento dos meios de hospedagem, uma porcentagem considerada representativa para a pesquisa de campo.

3.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O processo foi realizado por meio de coleta de dados primários e secundários. Quanto aos dados secundários, Marconi e Lakatos (1992), afirmam que se trata do levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. A sua finalidade é fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações. Esta pesquisa, portanto, se caracterizou como bibliográfica por se tratar de uma fonte secundária rica, desenvolvida principalmente a partir de estudos teóricos publicados em livros e artigos científicos. Como forma de complementar o estudo, foi também necessário a realização de buscas em portais e *sites* por periódicos, artigos dissertações e monografias disponíveis, já que se tratou de um assunto extremamente atual e ainda abordado de forma superficial na bibliografia.

Já a coleta de dados primários foi realizada por meio da aplicação de formulários eletrônicos estruturados com formato de questionário, com o intuito de captar a impressão dos hoteleiros em relação às ações de comunicação de marketing de destino desenvolvidas pela PBTUR. Para Gil (1999, p.121), a coleta de dados por questionário é vista como:

“A técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc”.

O autor afirma ainda que as vantagens em se aplicar questionários são: o fato de pode atingir um grande número de pessoas, poucos gastos com pessoal, preservar o anonimato das respostas, possibilitar que as pessoas respondam quando acharem conveniente e o pesquisador não são influenciados pelos respondentes.

Por sua vez, os questionários também apresentam limitações como: baixo percentual no retorno dos questionários; pode haver perguntas que não foram respondidas; impossibilidade de aplicar a pessoas analfabetas e de tirar dúvidas em questões mal compreendidas; desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos, entre outros (Lakatos e Marconi, 2010).

Tendo em vista as vantagens e desvantagens relativas à aplicação de questionários, e por acreditar que propiciaria mais benefícios no presente contexto, optou-se por utilizar os questionários em forma de formulários eletrônicos, como a melhor forma de obter os dados para esta pesquisa.

O instrumento de pesquisa foi dividido em três partes. A primeira parte definiu o perfil do respondente, enquanto a segunda buscou compreender como ocorre a participação dos hoteleiros nas ações de comunicação de marketing da PBTUR e a terceira parte procurou identificar o grau de satisfação dos hoteleiros com relação a estas ações. Para a sua elaboração tomou-se como base as obras de alguns autores, como pode ser visto no quadro 6.

Ademais, foi aplicada entrevista informal junto à presidente da PBTUR, Ruth Avelino, como forma de coletar informações complementares para o trabalho.

Quadro 6 - Autores que influenciaram na elaboração do questionário.

| P.P: Como o setor hoteleiro pessoense percebe as ações de comunicação de marketing da PBTUR para a divulgação do destino Paraíba? | | |
|---|-------------------------------|-----------------|
| O.G: Analisar a satisfação do setor hoteleiro pessoense com as ações de comunicação de marketing da PBTUR na divulgação do destino Paraíba | | |
| Objetivos Específicos | Fundamentação | Questões |
| 1. Delinear o perfil dos gestores dos meios de hospedagem de João Pessoa; | | 02 - 06 |
| 2. Verificar como o setor | Ministério do turismo (2007); | |

| | | |
|---|---|------------|
| hoteleiro participa/contribui nas decisões de comunicação de marketing da PBTUR; | Ruschmann (1990); Dantas; Silva (2014); Ministério do Turismo (2017). | 07,08 e 10 |
| 3. Compreender de que maneira o setor hoteleiro se mostra presente nas ações de comunicação de marketing da PBTUR | Ministério do turismo (2007); Ruschmann (1990); Dantas; Silva (2014); Ministério do Turismo (2017). | 09 |
| 4. Identificar o grau de satisfação do setor hoteleiro pessoense com as ações de comunicação de marketing da PBTUR; | Ministério do turismo (2007); Ruschmann (1990); Dantas; Silva (2014); Ministério do Turismo (2017). | 11 |
| 5. Descobrir, na percepção do setor hoteleiro de João Pessoa, o que a PBTUR poderia incluir e excluir em seu portfólio de ações de comunicação de marketing de destino. | SEBRAE (2008); PBTUR (2015); Tavares (2008). | 12 e 13 |

Fonte: Elaborado pela autor (2017).

O quadro acima nos fornece um detalhamento de como foi elaborado o questionário, expondo primeiramente a pergunta principal e o objetivo geral do trabalho, para, em seguida, demonstrar a correlação entre cada um dos objetivos específicos definidos para o trabalho e sua correspondente fundamentação teórica. Por fim, são expostas as questões elaboradas relacionando-as a seu objetivo específico.

A partir disto, foram definidas para o questionário aplicado junto aos gerentes hoteleiros, cinco questões objetivas, duas questões com escalas de Likert, que fornecia, para cada opção, cinco alternativas, de ‘totalmente satisfeito’ a ‘totalmente insatisfeito’, uma questão objetiva de múltipla escolha, e seis questões subjetivas, em que os gestores tiveram

uma maior liberdade para discorrer sobre o assunto questionado. Os formulários *online* foram enviados por e-mail e respondidos entre os dias 07/07/2017 e 21/09/2017.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Posterior à coleta dos dados, foi realizado o tratamento dos dados obtidos. As fechadas foram tratadas no *software Microsoft Excel 2010* para resultarem em gráficos e valores percentuais. As questões abertas foram analisadas através da análise de conteúdo para extrair a essência das respostas. A análise de conteúdo corresponde a um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 1977 *apud* CAMPOS, 2004).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

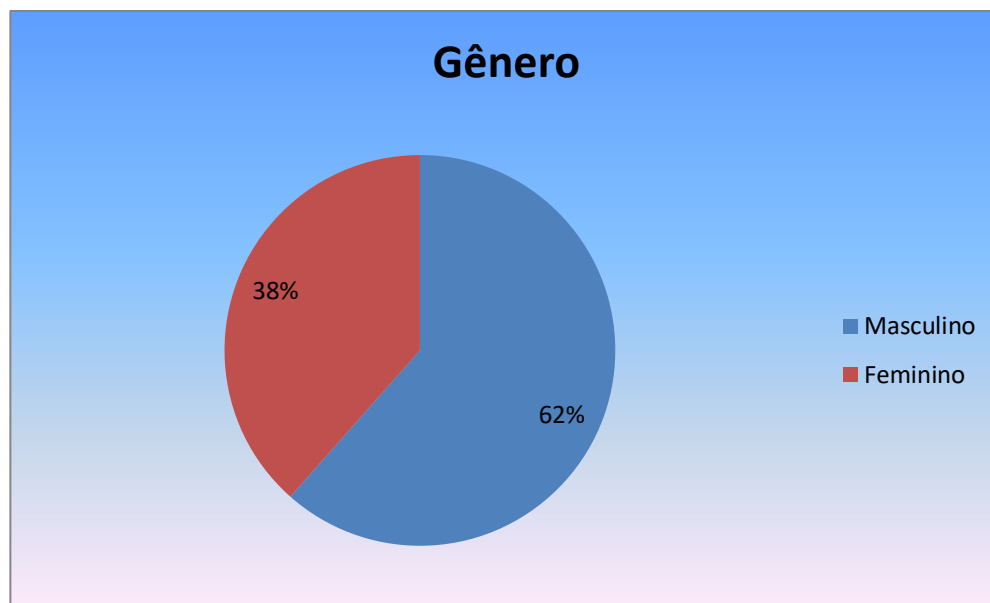
Com base nos resultados adquiridos através dos questionários aplicados com os gestores dos meios de hospedagem, associados a ABIH/PB, situados na cidade de João Pessoa-PB, foram realizadas análises qualitativas e quantitativas das questões aplicadas. A análise qualitativa envolveu as respostas subjetivas para melhor compreensão dos dados obtidos, enquanto a análise quantitativa das informações, obtidas de forma objetiva, se apresenta através de uma série de representações gráficas com o percentual e o valor absoluto desses dados. Deste modo, cada item contém um comentário para dar maior entendimento ao constructo em destaque.

A análise dos resultados foi estruturada da seguinte forma: primeiro foram levadas em consideração algumas variáveis como gênero, cargo que ocupa na empresa, faixa etária e escolaridade, de modo a conhecer um pouco do perfil do gestor que atua nessa área. Em seguida, buscou-se compreender até que ponto os hoteleiros podem colaborar com a PBTUR na definição de suas ações a serem implementadas e se costumam participar em conjunto com o órgão dessas ações. Foi analisado, ainda, o grau de satisfação dos gerentes hoteleiros em relação a determinadas ações empreendidas pela PBTUR e quais delas poderiam ser excluídas e incluídas de seu portfólio de marketing de destino. Por fim, foi solicitado algum comentário adicional sobre o assunto tratado, que era opcional da parte do participante, responder ou não.

4.1 DADOS GERAIS DOS RESPONDENTES

Este tópico teve o intuito de conhecer um pouco das pessoas que ocupam o cargo de gerência nos meios de hospedagem de João Pessoa – PB, associados à ABIH/PB.

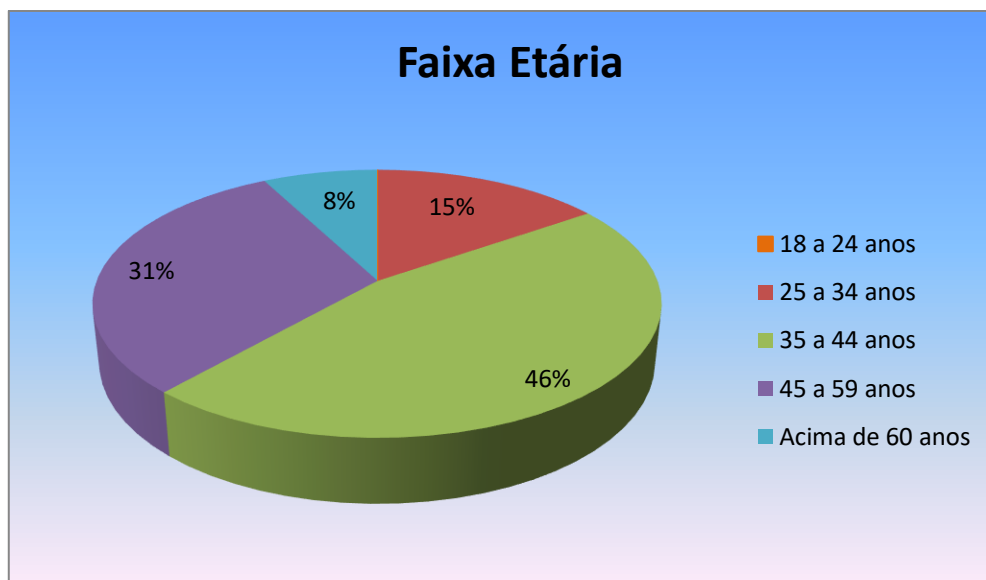
Os dados apurados indicam que dos treze gestores avaliados, a maioria deles se enquadra no sexo masculino, 62%, enquanto que 38% pertencem ao sexo feminino. No gráfico 1, apresentado a seguir, é possível visualizar melhor estes dados.

Gráfico 1 – Gênero dos participantes

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

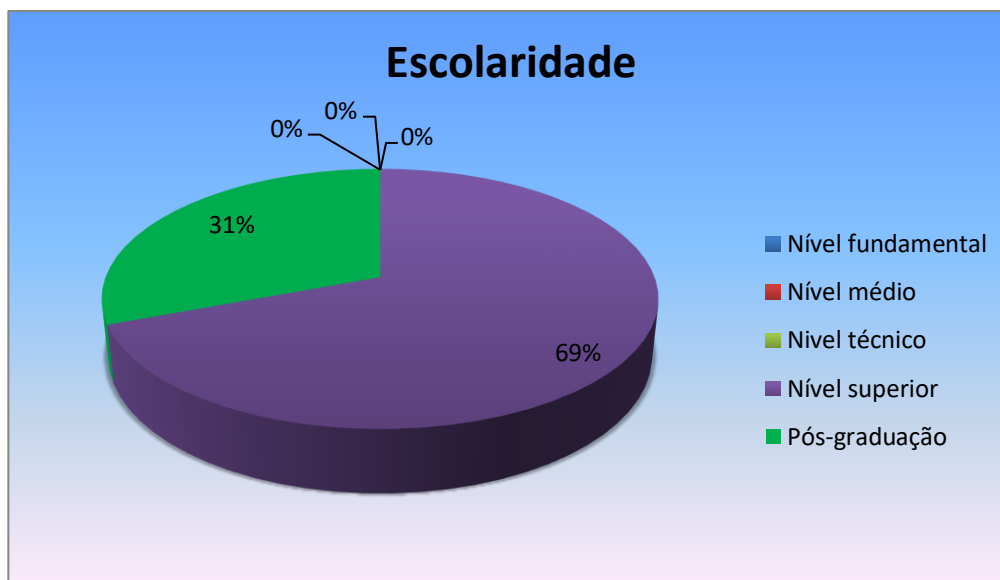
Com relação aos cargos ocupados pelos profissionais participantes em seus respectivos estabelecimentos, estes variaram entre gerentes gerais, comerciais, de vendas, operacionais e de contas. A questão foi inserida como forma de direcionar a pesquisa para o seu respectivo público-alvo, profissionais que assumam posição de gerência no estabelecimento.

No tocante aos dados obtidos relativos à faixa etária dos participantes e apresentados no gráfico 2 apontam que 46% dos respondentes correspondem à faixa etária entre 35 e 44 anos de idade, enquanto que 31% estão inseridos na faixa entre os 45 e 59 anos. Já 15% possuem entre 25 e 34 anos, ao passo que 8%, 60 anos ou mais.

Gráfico 2 – Faixa Etária dos participantes

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Finalizando a primeira parte do questionário, em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, obtemos que 69% deles apresentam curso superior, enquanto 31%, pós-graduação (os dados estão expostos no gráfico 3). Caso o(a) respondente se enquadrasse em uma destas duas opções, foi solicitado que explicitasse a área. Desta forma, foram citadas as seguintes: Administração, Administração e Controle, Turismo, Turismo e Hotelaria, Finanças, Direito e Ciências Sociais.

Gráfico 3 – Escolaridade dos participantes

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Percebemos, com isso, que os profissionais em exercício nos meios de hospedagem em análise possuem um nível de instrução compatível com o cargo de liderança que ocupam na empresa. Por outro lado, constata-se também que há profissionais de diferentes áreas inseridos na gestão do setor hoteleiro pessoense, o que pode indicar que o ramo não dá prioridade total aos profissionais da área de turismo e/ou hotelaria, que teoricamente, seriam os mais preparados para atuar no setor. Constata-se também que o segmento de hospedagens em João Pessoa se encontra em ascensão, oferecendo oportunidades amplas, haja vista o notável crescimento que demonstrou nos últimos anos, conforme já apontado.

4.2 PARTICIPAÇÃO DOS HOTELEIROS NAS AÇÕES DE MARKETING DA PBTUR

Nesta seção será analisado como ocorre a integração entre o setor privado, representado pela hotelaria pessoense, e o setor público, representado pela PBTUR. Avaliaremos, portanto, aqui, como as sugestões ou opiniões dos gestores hoteleiros podem colaborar ou influenciar na definição das próximas campanhas da PBTUR; se o órgão costuma convidar os gestores a participar de suas reuniões para discutirem sobre estas ações e, ainda, se há a participação efetiva dos empreendimentos hoteleiros nestas ações. Para isso,

foram aplicadas quatro perguntas abertas. A seguir serão apresentados e avaliados os dados obtidos na pesquisa.

A primeira questão procurou saber se a PBTUR tem o costume de solicitar que o meio de hospedagem pesquisado participe de reuniões sobre as próximas campanhas de comunicação de marketing a serem implantadas pelo órgão. As respostas obtidas nessa questão estão apresentadas, a seguir, no quadro 7.

Quadro 7: Participação dos meios de hospedagem nas reuniões promovidas pela PBTUR.

| Nº | A PBTUR costuma pedir que seu hotel/pousada participe de reuniões sobre as próximas campanhas de comunicação de marketing a serem implantadas pelo órgão? Se sim, como o (a) Sr. (a) procura colaborar? |
|----|--|
| 1 | “Participamos dentro do quadro de hotéis associados da ABIH. A colaboração é colocada em pauta com votação das ações a serem realizadas ou não, além da cota de contribuição quando necessária, no estilo participação público-privada”. |
| 2 | “Sim, levando informações relevantes sobre os destinos importantes para serem trabalhados e que trarão bons resultados para nossa região”. |
| 3 | “Sim”. |
| 4 | “Sim, avaliamos as ações que seriam importantes e para qual publico”. |
| 5 | “Não” |
| 6 | “Sim, com participações e ações junto com a PBTUR”. |
| 7 | “Não” |
| 8 | “Sim. Participando de todas as reuniões e dando sugestões”. |
| 9 | “Sim - A colaboração é baseada no <i>know how</i> adquirido ao longo da experiência profissional e em uma linguagem conjunta baseado no marketing de destino”. |
| 10 | “Sim. Através de reuniões. Sim, colaboro com opiniões a cerca do interesse coletivo de divulgar o destino, com isso fazendo novas oportunidades de negócios”. |
| 11 | “Interagindo e compartilhando no processo”. |
| 12 | “Sim, sempre. Participamos dando sugestões, indicando as feiras mais importantes para o nosso segmento em nossa visão”. |
| 13 | “Sim, por grupo de interesse”. |

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

De acordo com as informações apresentadas no quadro acima, onde foram transcritas as respostas dos participantes da pesquisa, percebe-se que há, na grande maioria dos casos, onze dos treze, a participação dos meios de hospedagem pesquisados, nas reuniões promovidas pela PBTUR.

A partir da análise mais detalhada das respostas mais relevantes obtidas, tiramos as seguintes informações:

- Resposta 1: existe uma participação dos meios de hospedagem associado à ABIH/PB na definição, através de votação, de quais ações seriam mais interessantes implementar ou não, além da cota de contribuição de cada uma delas;
- Resposta 2: os meios de hospedagem também podem dar sugestões sobre os destinos mais importantes para serem trabalhados e que possam trazer bons resultados para a região;
- Resposta 4: nestas reuniões, são avaliadas que ações são mais importantes em determinados momentos e para que público se destinam;
- Respostas 9 e 10: existe uma participação democrática nas decisões, prezando pelo interesse, em comum, de divulgar o destino Paraíba;
- Resposta 12: os hoteleiros oferecem sugestões de ações que sejam mais vantajosas para o segmento em que atuam, de acordo com o ponto de vista particular deles e de suas experiências no turismo.

Através da análise conjunta das respostas, descobrimos que existe uma boa interação entre setor público e privado na discussão e proposta de ideias para o incremento das ações a serem implementadas. Nas reuniões promovidas pela PBTUR, há uma abertura para a participação de todos os grupos de interesses envolvidos na atividade, inclusive o hoteleiro, representado pela ABIH/PB, que tem a oportunidade de oferecer ideias e propor sugestões, de acordo os interesses do segmento, votar em quais ações acham mais ou menos interessantes e, discuti-las com a PBTUR, o que demonstra a participação integrada de todo o *trade* turístico pessoense no processo de planejamento do marketing do destino local. Desta forma, estas ações, ao serem colocadas em prática, se tornam muito mais eficazes, pois contam com

empenho e dedicação maior, inclusive do setor privado, ao perceberem que suas reivindicações estão sendo levadas em consideração e, em muitos casos, atendidas.

A questão seguinte procurou saber se a PBTUR costuma pedir sugestões ou opiniões aos meios de hospedagem pesquisados, sobre suas próprias campanhas promocionais enquanto as planeja. Caso a resposta fosse positiva, questionava ainda se alguma das sugestões/opiniões propostas já havia sido atendida. Os dados obtidos estão demonstrados a seguir, no quadro 8.

Quadro 8: Participação dos meios de hospedagem no planejamento das campanhas promocionais da PBTUR.

| Nº | A PBTUR costuma pedir sugestões ou opiniões de seu hotel/pousada sobre suas campanhas promocionais enquanto as planejam? Se sim, o (a) Sr.(a) já teve alguma sugestão/opinião atendida? |
|----|--|
| 1 | “Explicado na questão anterior. Em votação, quando na maioria dos votos - mudar uma ação de um mês para outro.”. |
| 2 | “Não”. |
| 3 | “Sim”. |
| 4 | “Sim, já tive sugestão acatada.”. |
| 5 | “Não” |
| 6 | “Não”. |
| 7 | “SIM/SIM” |
| 8 | “Sim. Mudou a aplicação da verba a ser investida, pois percebeu que a feira não teria bons resultados”. |
| 9 | “Sim - Não só a minha como também de outros hoteleiros no tocante ao fechamento do calendário de ações do ano”. |
| 10 | “Sim, sempre costuma pedir opiniões e já tivemos sugestão atendida”. |
| 11 | “Não”. |
| 12 | “Sim. Na gestão de Ruth Avelino esta sempre aberta a sugestões para o planejamento estratégico”. |
| 13 | “Sim, As ações são executadas a partir de sugestões, inclusive nossas”. |

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Abaixo listamos as respostas selecionadas como as mais relevantes:

- Resposta 8: demonstra o poder de mudança que os hoteleiros têm na elaboração da estratégia de marketing implementada pela PBTUR. Um exemplo disso foi que o gestor, ao alertar sobre a inviabilidade de investir-se nas feiras, pois, do seu ponto de vista, não traziam bons retornos, a PBTUR passou a direcionar suas verbas para outros tipos de ações, que foram percebidas como mais vantajosas.
- Resposta 9: afirma haver uma contribuição democrática na elaboração do calendário de ações anuais, contando com o apoio dos hoteleiros, representados pela ABIH e outros setores do turismo paraibano.
- Respostas 10, 12 e 13: enfatizam a abertura dada pela atual gestão da PBTUR para novas sugestões, como forma de colaborar no planejamento de suas próximas ações;

De forma geral, as informações obtidas, a partir das respostas apresentadas no quadro, corroboram com o constatado na questão anterior, o fato de que a PBTUR oferece, permanentemente, condições para que os hoteleiros possam colaborar no planejamento de suas ações, através das reuniões organizadas com o *trade* local, o que demonstra a interação entre setor público e privado na Paraíba, no planejamento das ações de comunicação de marketing de destino.

A próxima questão aplicada no questionário buscou compreender se os empreendimentos pesquisados já haviam participado, em conjunto com a PBTUR, de algum tipo de ação promocional. Se a resposta fosse positiva pedia ainda para citar qual (is) tipo (s). O quadro 9 transcreve as respostas obtidas na questão.

Quadro 9: Participação dos meios de hospedagem nas ações promocionais da PBTUR

| Nº | O seu empreendimento hoteleiro já participou juntamente com a PBTUR de alguma de suas ações? Se sim, qual (is) tipo (s)? |
|----|--|
| 1 | “Sim, feiras e RoadShow.”. |
| 2 | “Sim, várias ações! Roadshows por todo Brasil e várias capacitações em operadoras, sempre com o apoio da ABIH-PB”. |
| 3 | “Sim, nacional e internacional”. |

| | |
|----|---|
| 4 | “Sim, feiras, capacitações, treinamentos....”. |
| 5 | “Ações de divulgação da PARAÍBA em outros Estados.” |
| 6 | “Sim, rodoshow, treinamentos, captações, prospecções, feiras”. |
| 7 | “SIM-ROADSHOW NORDESTE/TREINAMENTOS COM OPERADORAS EM SP” |
| 8 | “Sim. Feiras Nacionais, Internacionais e capacitações.”. |
| 9 | “Sim - Workshops - Feiras - Capacitações - Road Shows - FAMTURS - Etc.”. |
| 10 | “Sim. Feiras, eventos, capacitações, rodoshow, famtours, fampress etc”. |
| 11 | “Ainda não”. |
| 12 | “Rood shows em divesos cidades e estados /Feira Avirp / Abav /FIT/BTL Festival Gramado - BNT Mercosur -BNTM Nordeste -Epicentro Nordeste - Capacitações em vários operadores CVC - Flytour -Visual - FRT - Trend Newit -West Tour -”. |
| 13 | “Sim. Todas nacionais e internacionais”. |

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Constatamos, a partir das respostas apresentadas, que os empreendimentos hoteleiros pessoenses cadastrados à ABIH/PB costumam participar constantemente das ações de marketing de destino em parceria com a PBTUR. No quadro acima foram citados diversos tipos de ações, dentre elas: feiras, *roadshows*, *workshops*, *famtours*, *press trip*, o que indica que os hoteleiros são parceiros de grande relevância nas ações da PBTUR, ao apoiarem o órgão na divulgação dos atrativos locais como também na apresentação e oferta aos visitantes dos equipamentos turísticos disponíveis no município, os serviços por eles prestados, além das tarifas praticadas, ampliando as possibilidades de virem a firmar parcerias com diversos profissionais do setor turístico e da imprensa de outras localidades, que possivelmente tenham o interesse na inclusão destes serviços em seus pacotes turísticos ou na realização de alguma campanha publicitária no estado da Paraíba, por exemplo.

A questão seguinte buscou compreender, do ponto de vista dos gestores, se eles acreditam que poderiam contribuir mais com a melhoria das campanhas promocionais da PBTUR e de que forma. No quadro 10 estão transcritas as respostas obtidas.

Quadro 10: Impressão sobre a contribuição da hotelaria nas ações promocionais da PBTUR

| Nº | Na sua opinião, seu hotel/pousada poderia contribuir mais para a melhoria das |
|----|---|
|----|---|

| | campanhas promocionais da PBTUR? De que forma? |
|----|--|
| 1 | “Com certeza, com ideias e propostas de eventos, ações, promoções....”. |
| 2 | “Já contribuímos. Participando das ações”. |
| 3 | “As campanhas estão sendo bem conduzidas”. |
| 4 | “Sim”. |
| 5 | “Sim. Através de reuniões onde podemos sugerir ações mais pontuais..” |
| 6 | “Já contribuímos apoiando e participando das ações para divulgar o destino.” |
| 7 | “SIM” |
| 8 | “Não. Já somos bastante ouvidos e atendidos por este órgão.” |
| 9 | “A contribuição atual já está dentro da previsibilidade possível”. |
| 10 | “Acreditamos que nossa participação tem sido significativa, mas sempre podemos contribuir mais dando nossas sugestões e opiniões acerca das ações de Marketing.” |
| 11 | “Tarifas diferenciadas objetivando atrair mais o público de turismo e corporativo. x”. |
| 12 | “Participando cada vez mais de eventos de divulgações da Paraíba Nacional ou Internacional”. |
| 13 | “Estamos sempre juntos”. |

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Analisando as respostas obtidas e apresentadas no quadro acima chamamos atenção para as informações a seguir:

- Resposta 1,8, 9, 10: As respostas demonstram o compromisso dos meios de hospedagem em estarem continuamente contribuindo para a melhoria das campanhas, facilitada por meio da abertura dada pela PBTUR para novas sugestões vindas do setor;
- Respostas 2, 6 e 12: Argumentam que a participação dos meios de hospedagem nas ações já constitui uma importante colaboração;
- Resposta 11: Demonstra o papel da hotelaria na atração dos potenciais visitantes, por meio da definição de preços mais atrativos, o que pode contribuir tanto para a formação de novas parcerias com os distribuidores, as operadoras e agências de turismo que vendem pacotes turísticos, como também na oferta direta ao público final, que costuma participar das feiras de turismo e negócios;

De forma geral, a partir da análise dos resultados obtidos nas quatro questões desta seção, que buscava verificar como o setor hoteleiro participa/contribui nas decisões de comunicação de marketing da PBTUR e, ainda compreender de que maneira o setor hoteleiro se mostra presente nas ações de comunicação de marketing da PBTUR, percebe-se a integração que existe entre o setor público e privado, na definição e planejamento das estratégias promocionais de marketing de destino na Paraíba, o que fortalece, sem dúvida, a interrelação entre estes importantes atores, ao unirem esforços na efetiva promoção do destino Paraíba corroborando, neste sentido, com o posicionamento do Ministério do turismo (2017) que enfatiza a importância da participação dos atores públicos e privados, promovendo alianças entre si, desde o desenvolvimento e estruturação dos produtos a serem divulgados até a comercialização propriamente dita, como forma de aproveitar todo potencial turístico de um destino.

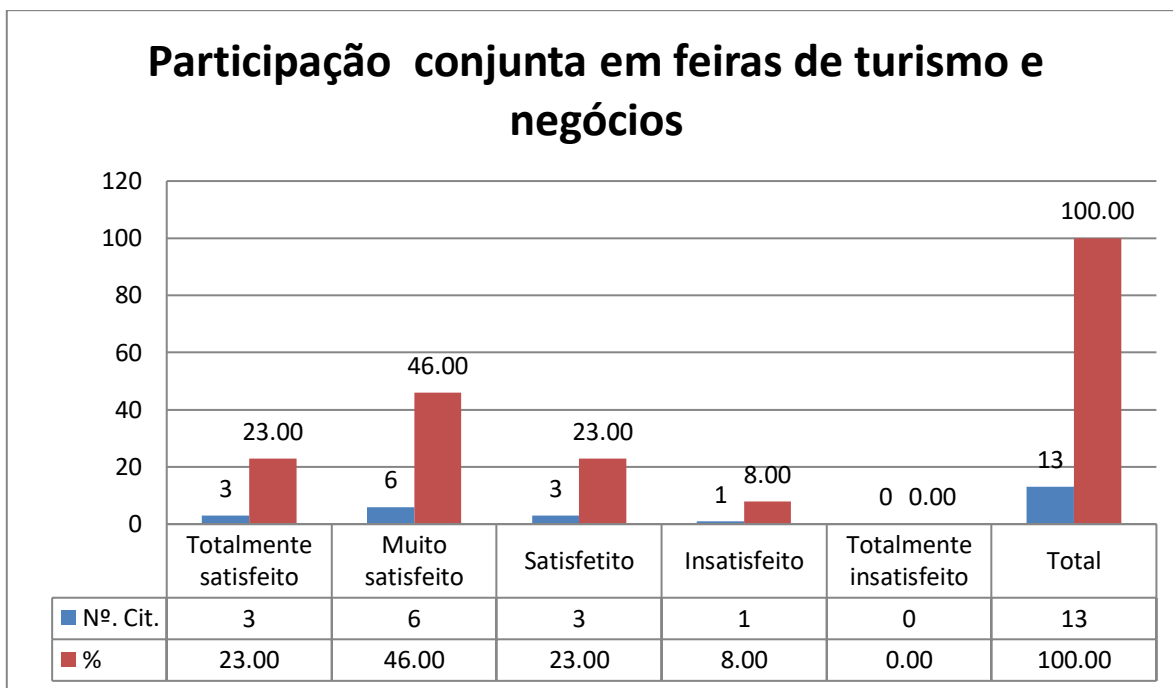
4.3 GRAU DE SATISFAÇÃO DO SETOR HOTELEIRO COM AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DA PBTUR

Neste tópico foi analisado o grau de satisfação dos gestores participantes da pesquisa com relação às principais ações de comunicação de marketing implementadas pela PBTUR na atualidade, em termos de eficácia na captação de turistas e ainda quais ações poderiam ser excluídas e incluídas no portfólio de marketing de destino da PBTUR.

Na primeira questão desta seção, os participantes deveriam assinalar dentre os cinco níveis de importância atribuídos às principais ações de comunicação de marketing da PBTUR, que iam de ‘totalmente insatisfeito’ a ‘totalmente satisfeito’, aquele que melhor representasse o seu grau de satisfação.

Em relação à primeira modalidade analisada, a participação conjunta (público e privado) nas feiras de turismo e negócios, de acordo com o que demonstra o gráfico 4, a maioria dos participantes, 46%, se mostraram ‘muito satisfeitos’ em relação aos resultados gerados por este tipo de ação. Em seguida, com a porcentagem de 23%, identificamos duas categorias, as dos ‘totalmente satisfeitos’ e dos ‘satisfeitos’. Por fim, 8% deles, ou seja, apenas um dos respondentes se disse ‘insatisfeito’, enquanto nenhum dos participantes se mostrou ‘totalmente insatisfeito’.

Gráfico 4: Grau de satisfação dos participantes em relação à participação conjunta (setor público e privado) nas feiras de turismo e negócios



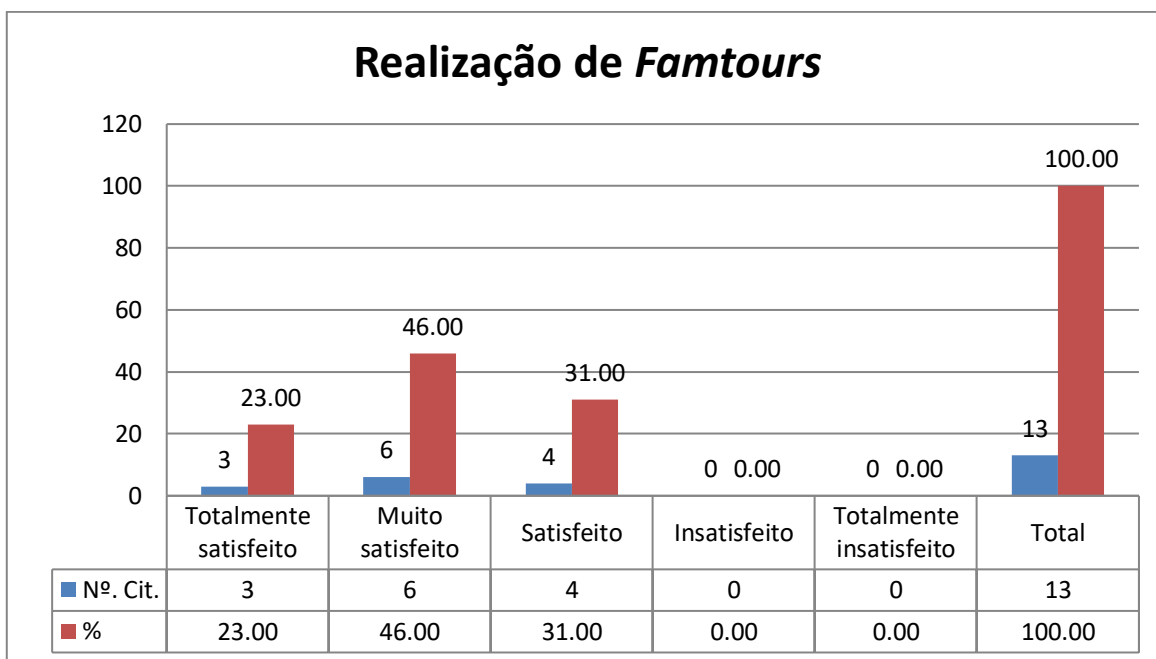
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Isso demonstra que as feiras de turismo e negócios, provavelmente, são vistas, pela grande maioria dos hoteleiros participantes da pesquisa, como um importante canal para buscar constituir novas parcerias e captar turistas para o estado, atuando o setor público junto ao privado, cada um com seus interesses particulares, mas todos em prol de um interesse em comum, a atração de novos turistas para o estado da Paraíba. Particularmente para o setor hoteleiro é uma ótima oportunidade de apresentar todo o potencial e diferencial de seus empreendimentos, destacando sua infraestrutura, localização e serviços oferecidos aos potenciais hóspedes, além das tarifas por eles praticadas nas altas e baixas estações. Talvez isso justifique a grande satisfação dos participantes com relação a este tipo de evento, por ser um canal de promoção aberto, onde há a possibilidade de se divulgar o destino turístico, ao mesmo tempo, em que há a possibilidade de se constituir importantes parcerias e até mesmo de concretizar vendas a partir da oferta direta do serviço ao consumidor final.

A próxima modalidade abordada foi a realização de *famtours*. De acordo com os resultados apresentados no gráfico 5, a maioria dos participantes, 46%, de mostraram ‘muito satisfeitos’ em relação a esta modalidade. Já 31% deles afirmaram estar ‘satisfeito. Os ‘

totalmente satisfeitos’ representaram uma porcentagem de 23%. Por fim não foram identificados participantes ‘insatisfeitos’ ou ‘totalmente insatisfeitos’.

Gráfico 5: Grau de satisfação dos participantes em relação à realização de *Famtours* por parte da PBTUR.



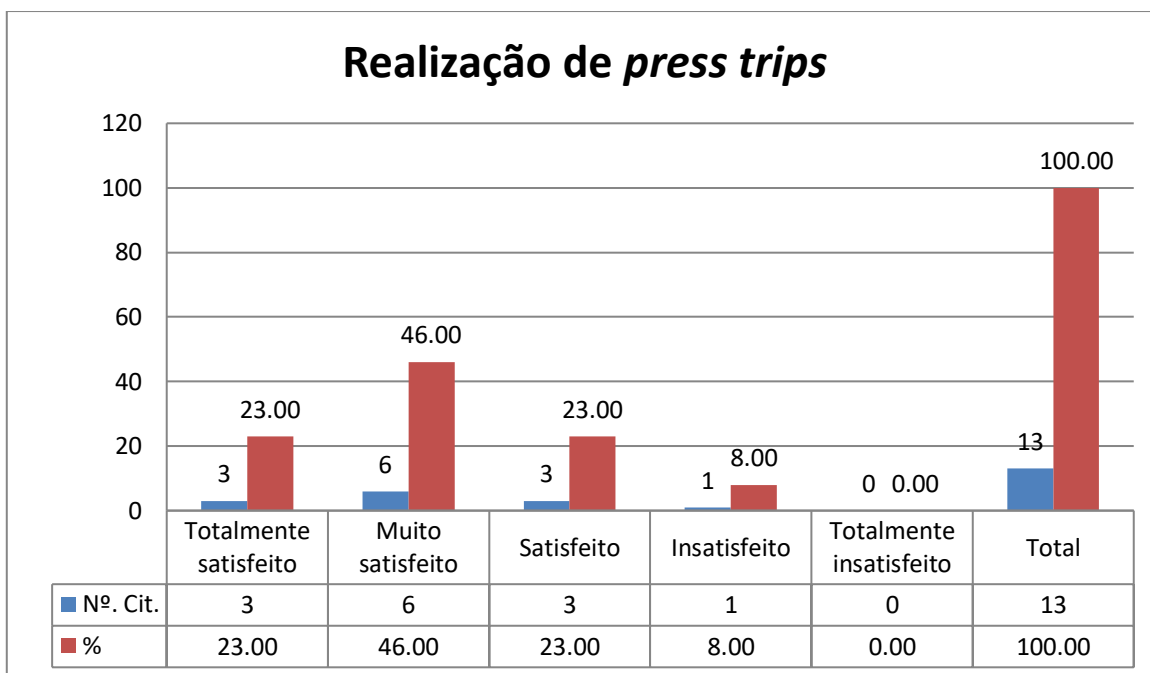
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Analisando os dados, percebemos que todos os gerentes hoteleiros pesquisados estão satisfeitos com a realização dos *famtours*, o que sugere que esta atividade está sendo eficaz na atração de turistas para João Pessoa, trazendo resultados, inclusive, para o segmento hoteleiro. Provavelmente, a vinda dos operadores e agentes de viagens, está ocasionando ótimas parcerias para a inclusão destes meios de hospedagem nos pacotes turísticos destes profissionais, o que tem gerado uma demanda maior de hóspedes para estes estabelecimentos. Essa pode ser considerada uma hipótese plausível na busca pela explicação do resultado obtido.

Com relação à modalidade seguinte analisada, a realização de *press trip*, os dados demonstrados no gráfico 6, indicam que a maioria dos respondentes, 46%, se mostraram ‘muito satisfeitos’ com relação aos resultados da realização deste tipo de ação, enquanto que 23% se disseram ‘totalmente satisfeitos’. Com a mesma porcentagem, de 23% identificamos

os satisfeitos e, com 8%, os ‘insatisfeitos’. Nenhum respondente se revelou ‘totalmente insatisfeito’

Gráfico 6: Grau de satisfação dos participantes em relação à realização de *Press trips* por parte da PBTUR



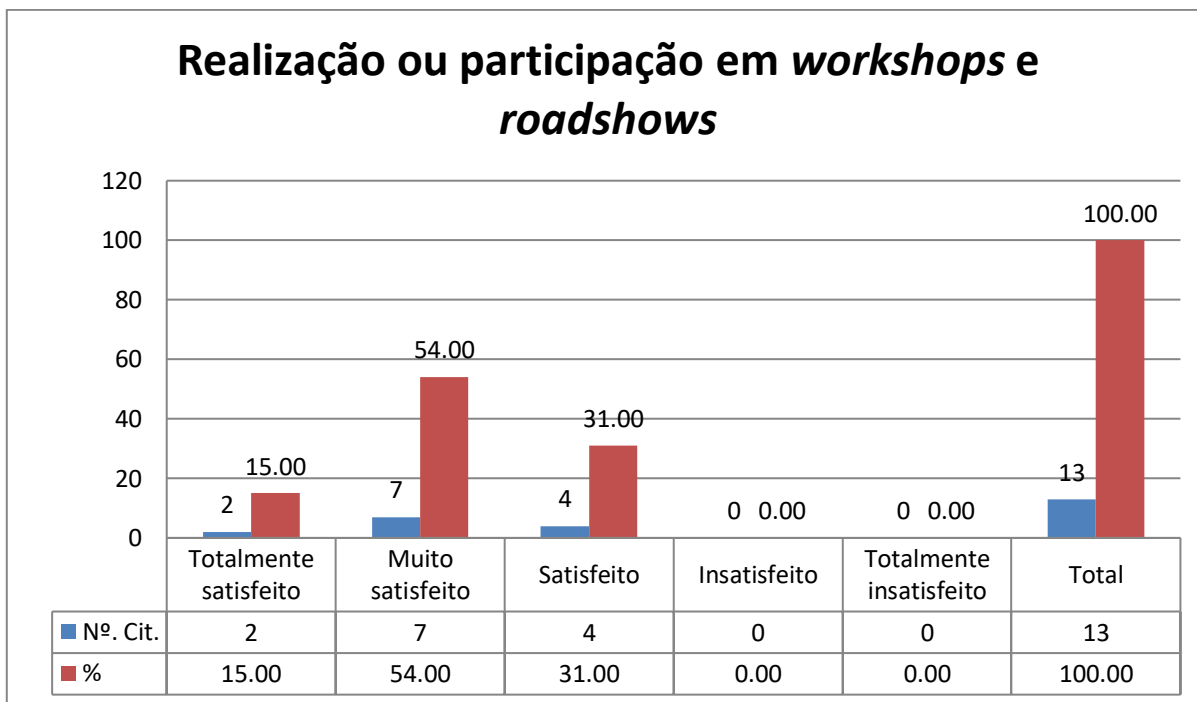
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados obtidos, com relação à utilização da modalidade *press trip* demonstra, claramente, a importância dada pelos hoteleiros aos profissionais da imprensa e aos seus respectivos meios de comunicação como forma de disseminar e fortalecer a imagem da Paraíba e seus atrativos fora do estado e do país, o que, conseqüentemente, irá chamar, muito mais, à atenção do potencial visitante, que poderá escolher a cidade de João Pessoa para suas futuras férias baseado no que viu e/ou escutou de interessante na mídia, incrementando o fluxo turístico na localidade e, assim, impulsionando o turismo e a hotelaria local.

As ações promocionais analisadas posteriormente foram os *workshops* e *roadshows*. Os resultados, apresentados no gráfico 7, demonstram que a maioria, 54% dos gerentes participantes, se afirmam ‘muito satisfeitos’ em relação aos resultados ocasionados pela realização ou participação da PBTUR nestas duas modalidades de eventos, enquanto que 31%

se mostraram ‘satisfeitos’ e 15% ‘totalmente satisfeitos’. Não foram identificados participantes ‘insatisfeitos’ ou ‘totalmente insatisfeitos’.

Gráfico 7: Grau de satisfação dos participantes em relação à realização ou participação em *workshops* e *roadshows*



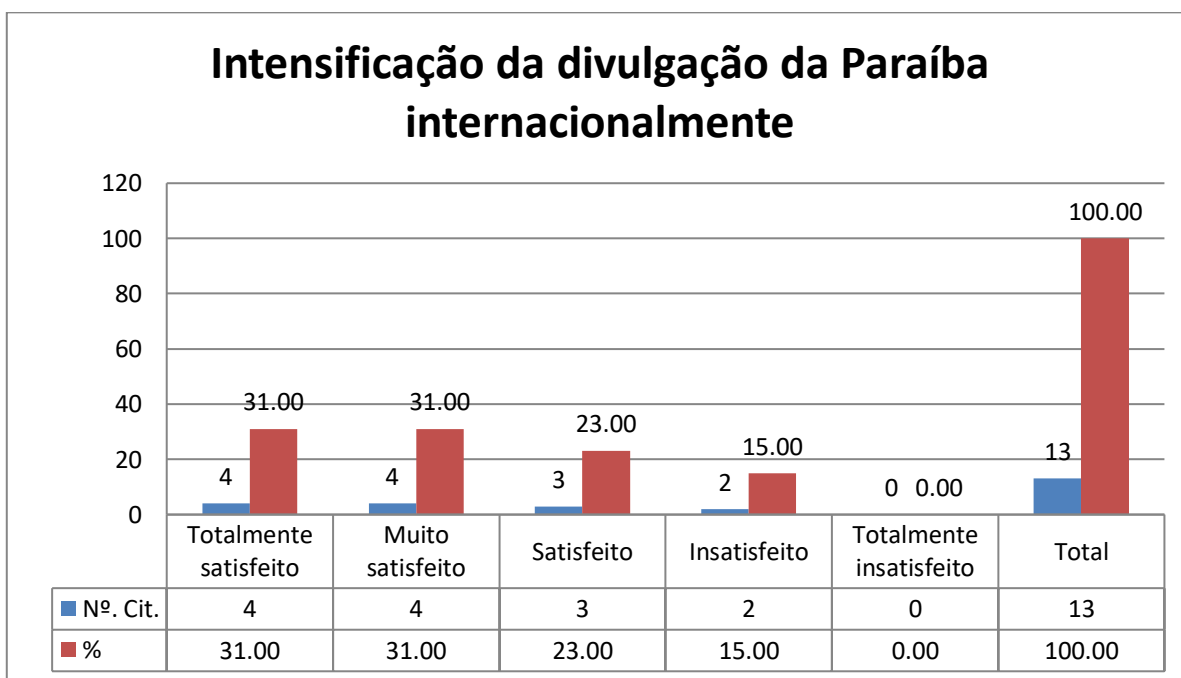
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados revelam que há uma visível satisfação dos hoteleiros também em relação à implementação de *workshops* e *roadshows*, sejam eles organizados pela PBTUR ou nos quais o órgão é convidado a participar por operadoras de turismo parceiras, juntamente com outras entidades do turismo paraibano e, em muitas ocasiões, também empreendimentos privados, do ramo da hospedagem, de receptivo, de viagens e até mesmo do setor alimentício. Provavelmente, este nível de satisfação deve-se ao fato de que nesses eventos há a possibilidade, por parte do empresariado, de realizar bons negócios e de fechar parcerias com os operadores e agentes de viagem presentes, através das chamadas rodadas de negócios, o que possivelmente tem trazido bons resultados, inclusive para o setor hoteleiro. Fora isso, significa para a PBTUR e para o *trade* paraibano a possibilidade de atualizar estes profissionais parceiros sobre os seus atrativos e equipamentos turísticos, passando a segurança necessária para que possam comercializar com maior facilidade os pacotes turísticos que

incluem a Paraíba como destino.

O próximo tipo de ação analisado na pesquisa foi a intensificação da promoção da Paraíba internacionalmente, em especial na Argentina, maior emissor de turistas para o estado. Verificou-se então, com base nos dados demonstrados no gráfico 6, que 31% dos respondentes se mostraram ‘totalmente satisfeitos’ em relação a esta modalidade. Com uma porcentagem equivalente, de 31%, aparecem aqueles que se julgaram ‘muito satisfeitos’. Em seguida, com 23%, estão aqueles que se disseram ‘satisfeitos’. Por fim, com 15%, identificamos os que se julgaram ‘insatisfeitos’. Mais uma vez, nenhum participante se mostrou ‘totalmente insatisfeito’ em relação à ferramenta analisada.

Gráfico 8: Grau de satisfação dos participantes em relação à intensificação da divulgação da Paraíba internacionalmente.



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

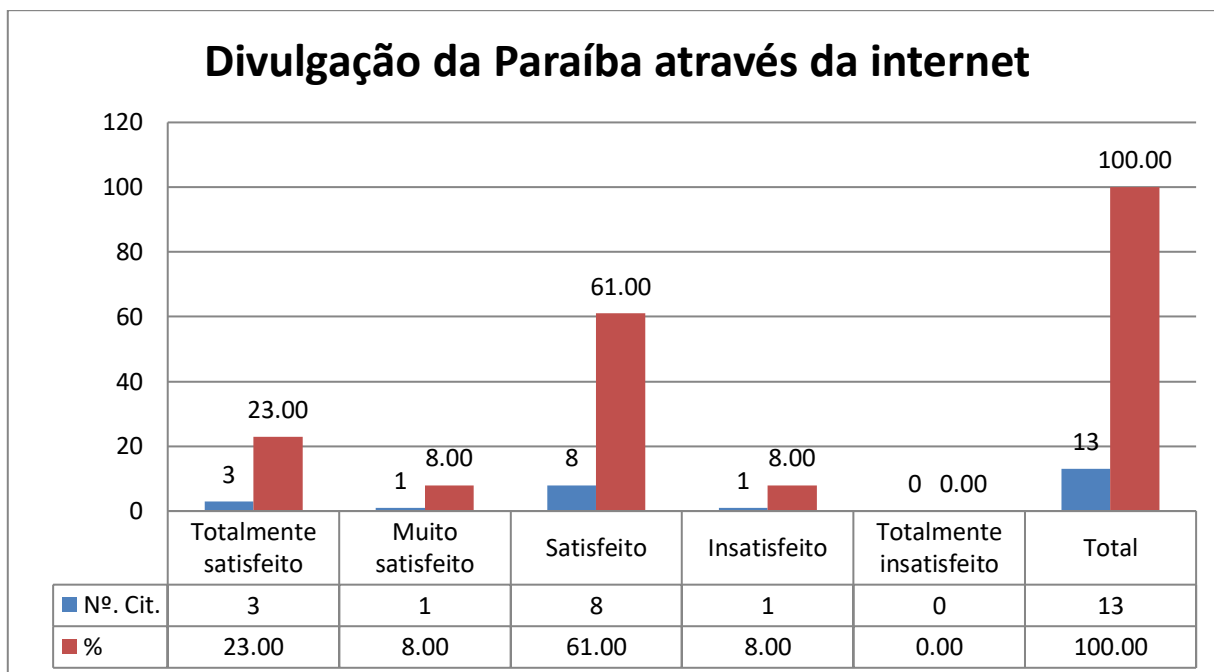
Os resultados apontam que apesar da maioria dos hoteleiros participantes se mostrarem satisfeitos com os resultados deste tipo de ação, há também os que se disseram insatisfeitos, o que pode significar que esses estabelecimentos, em particular, não estejam hospedando com frequência esse tipo de turista, o que poderá mudar gradativamente, com a intensificação das ações promocionais e o trabalho que vem sendo realizado pela PBTUR no

exterior, o que ocasionará um aumento progressivo de estrangeiros que virão visitar a cidade de João Pessoa, principalmente da Argentina, a partir da inauguração, no mês de julho deste ano, do recente do voo direto entre João Pessoa - Buenos Aires, Buenos Aires - João Pessoa. Outros destinos internacionais também vêm sendo constantemente trabalhados, através dos *workshops* e *roadshows*, *famtours* e *presstrips*, a exemplo de Portugal, Chile, Uruguai e Paraguai, que também são considerados destinos internacionais prioritários. Já outros, como Espanha, Holanda, Estados Unidos, Itália e Alemanha, a PBTUR investe, sobretudo, na participação em feiras de turismo e negócios em parcerias com a EMBRATUR.

Para termos uma ideia do aumento do fluxo turístico internacional registrado em João Pessoa, de acordo com dados do Setor de Estatísticas da Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR) constatou-se que no acumulado de janeiro a setembro de 2017, houve um incremento de 2,12% frente ao mesmo período do ano anterior. Os principais países emissores foram: Argentina (39,46%), Estados Unidos (14,01%), Itália (7,98%), Portugal (5,98%) e Espanha (5,46%) (PORTAL AGORA PB, 2017).

A próxima modalidade analisada pelos participantes da pesquisa foi a divulgação da Paraíba através da internet, seja por meio de portais e *blogs*, ou via mídias sociais como o Facebook, Twitter, Instagram e outros. Analisando os dados obtidos, apresentados no gráfico 7, observou-se que a grande maioria, 61% dos gestores, se mostraram ‘satisfeitos’ com a forma de utilização da internet pela PBTUR, enquanto que 23% se disseram ‘totalmente satisfeitos’. Por fim, com uma porcentagem equivalente de 8%, identificamos aqueles que se demonstraram ‘muito satisfeitos’ e ‘insatisfeitos’.

Gráfico 9: Grau de satisfação dos participantes em relação à divulgação da Paraíba através de portais oficiais e mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc)



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

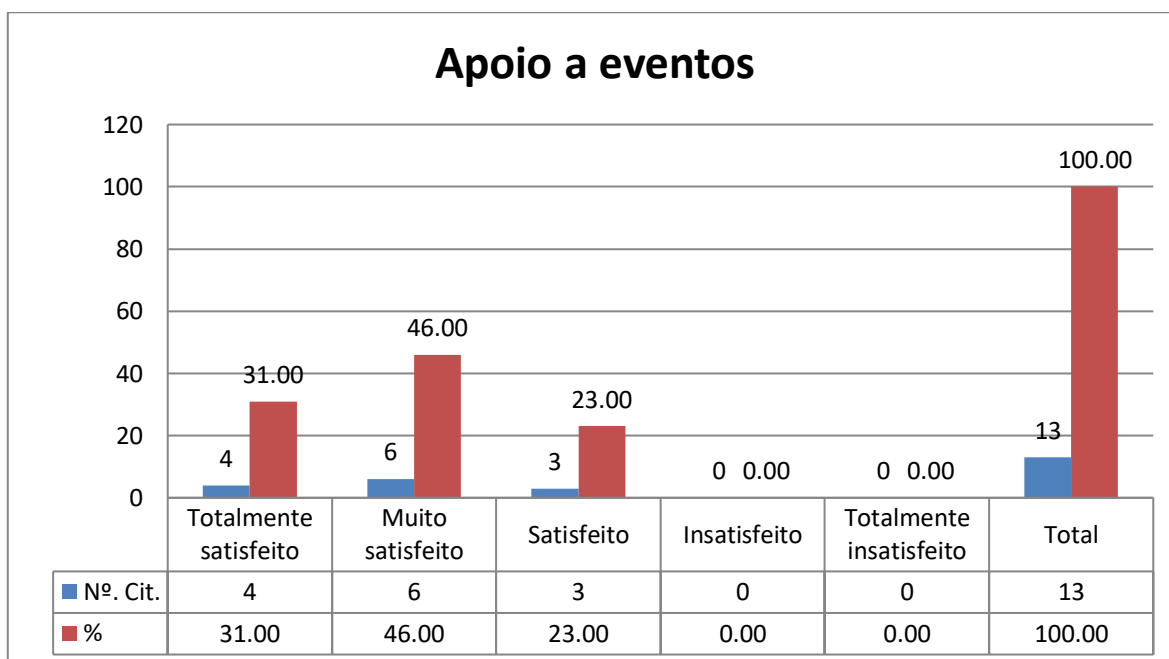
Analisando os dados obtidos, podemos concluir que em relação à utilização das ferramentas de internet para a divulgação da Paraíba, os hoteleiros se mostraram, em geral, satisfeitos, apesar de que é notável que há muito o que melhorar, principalmente no portal ‘Destino Paraíba’, por apresentar informações, muitas vezes, bastante limitadas, incompletas e desatualizadas. Já outras mídias sociais como o Facebook e o Twitter, conseguem ser bem mais efetivas na promoção dos atrativos da Paraíba, através da divulgação de imagens e vídeos dos principais atrativos paraibanos, se mantendo constantemente atualizados e interagindo, desta forma, muito melhor com os internautas.

A última modalidade, entre as ações analisadas, foi o apoio, por parte da PBTUR, a eventos de turismo e de incremento do fluxo turístico a nível estadual, a exemplo da abertura dos festejos juninos, organizada todos os anos pela PBTUR em parceria com outros órgãos e com as prefeituras locais; a Rota Cultural Caminhos do frio, realizado na região do Brejo paraibano; o Festival de turismo de João Pessoa, realizado no novo Centro de Convenções; o Festival Gastronômico ‘Sabores e Saberes’, realizado na Costa do Conde, dentre outros.

A partir dos dados coletados e apresentados no gráfico 8, verificamos que a maioria,

46% dos respondentes se mostraram ‘muito satisfeitos’ em relação a este tipo de ação, enquanto que 31% se disseram ‘totalmente satisfeitos’. Os respondentes ‘satisfeitos’ representaram 23% do total. Não foram identificados participantes ‘insatisfeitos’ ou ‘totalmente insatisfeitos’.

Gráfico 10: Grau de satisfação dos participantes em relação ao apoio a eventos de turismo e de incremento do fluxo turístico a nível estadual



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Avaliando os resultados, percebemos a satisfação dos hoteleiros em relação ao apoio a eventos por parte da PBTUR, o que pode ser explicado pela grande quantidade de turistas que estes eventos são capazes de captar para o estado da Paraíba, o que movimenta o turismo e o setor hoteleiro mesmo em momentos de baixa estação, quando se necessita implementar estratégias em busca de tentar aliviar os impactos gerados pela sazonalidade. De acordo com a presidente da PBTUR, Avelino (2017), os festejos juninos, por exemplo, considerado o evento mais representativo para o estado, é responsável por incrementar em 30% o fluxo de turistas no Estado.

A questão seguinte procurou saber dos participantes, qual(is) ação(ões) citada(as) na questão anterior, eles entendem que deveria(am) ser excluída(s). Não foi uma questão

obrigatória, haja vista que todas as opções poderiam estar de acordo com as expectativas dos respondentes. Desta forma, somente um participante dos treze assinalou a opção ‘Divulgação da Paraíba através da internet (Portal oficial, Twitter, Facebook, Youtube)’, o que pode indicar que a campanha realizada pela PBTUR através da internet ainda necessita ser melhorada, caso deseje buscar, efetivamente, chamar a atenção do público sobre os atrativos da Paraíba. Desta maneira, a PBTUR deve buscar, constantemente, aprimorar o uso de suas ferramentas da internet para uma divulgação mais efetiva, através do acompanhamento continuo das tendências da tecnologia da informação, adaptando essas inovações às suas próprias estratégias de marketing de destino, o que, certamente, irá gerar uma visibilidade muito maior para o destino Paraíba.

Em seguida, foi aplicada mais uma questão aberta e não obrigatória. Nela os respondentes foram questionados sobre que ação(ões) adicional(is) a PBTUR poderia incluir em seu portfólio de marketing de destino. O quadro 11 demonstra as respostas obtidas.

Quadro 11: Ação(ões) a ser(em) inclusa(s) no portfólio de marketing de destino da PBTUR

| Nº | Na sua opinião, que ação (ões) adicionais a PBTUR poderia incluir em seu portfólio de marketing de destino? |
|----|---|
| 1 | “Intensificar a presença e visibilidade online, propostas voltadas para inovação no turismo - porque as ações até hoje são bem feitas mas na minha opinião muito tradicionais”. |
| 2 | “Investir em mídia nacional, mas sabemos a dificuldade devido a pouca verba”. |
| 3 | “sim”. |
| 4 | ----- |
| 5 | ----- |
| 6 | “Já acho bem elaborado”. |
| 7 | ----- |
| 8 | “Capacitar sua equipe em outras línguas como inglês e espanhol”. |
| 9 | “Merchandising maior na comunicação de massa”. |
| 10 | ----- |
| 11 | “Participação em congressos e eventos corporativos com STAND único cooperado para a hotelaria local com despesas arcadas pelo governo. (Secretaria de |

colocada na resposta 1, se mostrou bastante pertinente, haja vista o alcance que a internet tem na atualidade e em termos de redução de custos seria uma ótima opção, já que através desse meio as informações podem chegar a qualquer lugar em uma velocidade impressionante, atingindo diversos público. Percebe-se que a PBTUR já utiliza estas ferramentas como forma de divulgar os atrativos e serviços turísticos oferecidos na Paraíba, através de fotos e vídeos, como também informações das ações nas quais participa. No entanto, há de se intensificar a utilização desta importante ferramenta, haja vista que o turismo é constituído de acordo com o Ministério do Turismo (2007) de elementos e percepções intangíveis, isto é, que não podem ser materialmente tocados, sendo sentidos pelo turista como uma experiência. Portanto os recursos visuais, no caso do turismo, exercem uma considerável influência sobre os potenciais visitantes e, neste sentido a internet pode ser um recurso relevante na divulgação destas informações visuais.

As respostas 2 e 9 apresentam uma boa proposta de tentar gerar uma maior visibilidade ao produto turístico da Paraíba a nível nacional, porém ainda inviável do ponto de vista prático, no caso da Paraíba, em razão do orçamento restrito do qual a PBTUR dispõe. Por outro lado, a partir de parcerias construídas, o órgão vem tentando inserir a imagem da Paraíba, pouco a pouco, nessas mídias de massa, através da colaboração da imprensa especializada para a geração de mídias espontâneas, o que tem trazido bons retornos ao longo do tempo.

Em relação à resposta 8 percebe-se ser uma sugestão bastante coerente com a realidade da PBTUR, haja vista que o órgão, na atualidade, não possui muitos profissionais que falam outros idiomas, o se caracteriza como uma notável deficiência a ser sanada, na tentativa de buscar melhorar a qualidade dos serviços prestados aos visitantes. Portanto, se o órgão pudesse promover uma capacitação voltada para seus colaboradores, já melhoraria consideravelmente a qualidade dos serviços prestados ao turista, o que geraria, ao longo do tempo, maior satisfação e traria um reconhecimento maior do trabalho prestado pelo órgão.

Por fim, a resposta 13 sugere um posicionamento mais firme, por parte da PBTUR, em relação à adoção de um discurso que promova a Paraíba a partir do destaque da qualidade de vida do cidadão pessoense. Esta seria uma forma de atrair muito mais o interesse dos potenciais visitantes a virem conhecer o município, despertando a curiosidade em descobrir, na prática, todo o diferencial que a capital paraibana tem a oferecer a moradores e turistas.

A ultima questão aplicada no questionário procurou saber se o(a) respondente gostaria de acrescentar algum comentário sobre o assunto. Também não foi uma questão obrigatória. O quadro 12 expõe as respostas obtidas.

Quadro 12: Comentário adicional sobre assunto abordado.

| Nº | O (a) Senhor (a) gostaria de acrescentar algum comentário sobre o assunto? |
|----|--|
| 1 | “Respeito e admiro o trabalho feito pela PBtur, principalmente na figura de Ruth Avelino - entendo que é uma pessoa que inovou bastante e que ainda com dificuldades de recursos, tem conseguido promover o destino. De uma forma única, sem precedentes, Ruth consolidou ações positivas na parceria público e privado, além do clichê sol e mar. Contudo vejo ainda mais potencial para promoção do destino, com fomentação dos atrativos para públicos diversos famílias, glbt, entre outros” |
| 2 | “A PBTUR vem desempenhando um excelente trabalho, a gestão de Ruth Avelino é muito bem vista e apoiada por todo trade porque tem foco, profissionalismo e seriedade em tudo que fez. Esperamos que o próximo presidente siga os passos dessa maravilhosa gestora”. |
| 3 | ----- |
| 4 | ----- |
| 5 | ----- |
| 6 | “Parabéns, bem elaborado e vamos manter o foco e divulgar a nossa Pb”. |
| 7 | ----- |
| 8 | ----- |
| 9 | “No momento não” |
| 10 | ----- |
| 11 | “Nesse momento não necessário”. |
| 12 | “Ruth Avelino foi um divisor de águas, trouxe tudo aquilo que a hotelaria precisava. Trabalhando e batalhando lado a lado com todos nos”. |
| 13 | ----- |

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A partir da análise das respostas obtidas, concluímos que há um notável contentamento por parte dos hoteleiros em relação ao trabalho desenvolvido pela atual gestão da PBTUR. De acordo com a resposta 1, a presidente Ruth Avelino tem trazido ideias inovadoras para o turismo paraibano, por inserir o *trade*, como um todo, em suas ações e por promover outros segmentos, além do turismo de ‘sol e mar’. De fato, houve um esforço bem maior pela atual gestão, de buscar integrar muito mais todos os atores do turismo paraibano em prol do turismo, como também de buscar ampliar a atividade turística para cidades do interior da Paraíba, o que tem valorizado consideravelmente o produto turístico interno e proporcionado, também, para localidades menos favorecidas, a oportunidade de desenvolverem-se a partir do turismo. Tudo isso segue a política implantada pelo Ministério do Turismo de regionalização do turismo, criada em 2004. A Política Nacional de Turismo, estabelecida pela lei 11.771/2008 estabeleceu, dentre os seus princípios, a regionalização do turismo, trabalhada sob a perspectiva de que mesmo um município que não possui uma clara vocação para o turismo - ou seja, que não recebe o turista em seu território - pode dele se beneficiar, se esse município desempenhar um papel de provedor ou fornecedor de mão-de-obra ou de produtos destinados a atender o turista. O trabalho regionalizado permite, assim, ganhos não só para o município que recebe o visitante, mas para toda a região (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Já as respostas 2, 6 e 12, de forma geral, reconhecem o trabalho realizado pela presidente em exercício da PBTUR, Ruth Avelino, demonstrando o seu forte compromisso com o desenvolvimento do turismo da Paraíba e com a hotelaria local. Por isso sempre foi muito bem vista, recebendo todo o apoio dos gestores locais.

Percebemos, em suma, que o trabalho que vem sendo realizado na Paraíba atualmente busca gerar uma integração maior entre todo o *trade* turístico, o que gera um comprometimento maior entre todos os envolvidos em seu desenvolvimento e traz resultados em comum para todas as áreas, inclusive para a própria comunidade, que colabora no processo de formação da imagem do destino, no momento em que fornece informações corretas ao turista, que o atende com cordialidade, que fala positivamente sobre o seu estado, que preserva e valoriza sua parte histórica, que preza pela limpeza de seu município etc. Tudo isso, corrobora com o posicionamento de Dantas; Silva (2014) ao defenderem o ponto de vista de que, para se desenvolver o turismo de maneira planejada e sustentável, oferecendo

benefícios de ordem socioeconômica, cultural e ambiental, deve haver a participação efetiva dos três atores principais desse processo: o Poder Público, em âmbito nacional, estadual e municipal, responsável pelo ordenamento da atividade turística; o setor privado, através de hotéis, agências de viagens, operadores, empresas de entretenimento e lazer, receptivos, bares e restaurantes; e a comunidade local, que está inserida no produto turístico e entra em contato com o turista, sofrendo direta e indiretamente os impactos dessa atividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação de marketing de destino pode ser considerada nos dias atuais, diante da grande competitividade que presenciamos entre os destinos turísticos, a nível global, como um recurso capaz de construir uma imagem atrativa para determinado destino que pretende desenvolver-se através do turismo, chamando à atenção do público e atraindo, gradativamente, um considerável fluxo de visitantes para a localidade, o que irá aquecer a economia local, impulsionando os negócios e, da mesma forma, gerando oportunidades de emprego e renda para a comunidade local ao longo do tempo, melhorando, assim, a qualidade de vida de sua população.

O presente trabalho se propôs a analisar a percepção dos hoteleiros em relação às ações de comunicação de marketing de destino da PBTUR e entender de que maneira são elaboradas e implementadas. Diante disso, o universo foi composto pelos meios de hospedagem de João Pessoa, associados à ABIH/PB, dentre eles hotéis, pousadas, *hostels* e *flats*. No total foram entrevistados treze gestores que administram vinte e três estabelecimentos, entre proprietários e gerentes. Através dos resultados obtidos por meio da aplicação de formulários online do tipo quanti-qualitativo, enviados aos participantes via e-mail, foi possível coletar dados cuja interpretação contribuiu no alcance dos objetivos do trabalho.

Foram definidos cinco objetivos específicos que auxiliaram no alcance do objetivo geral. O primeiro foi delinear o perfil dos gestores dos meios de hospedagem de João Pessoa; Para isso, foram analisadas questões subjetivas, juntamente com alguns aspectos de questões objetivas, com o intuito de identificar características em comum entre os participantes.

Na sequência, foi analisado de que forma os hoteleiros têm participação nas reuniões para definição das campanhas de comunicação de marketing de destino implementadas pela PBTUR. Ficou comprovado, através da análise das respostas de caráter subjetivo, que o órgão costuma convidá-los a participar destas reuniões, oferecendo uma abertura significativa para que forneçam opiniões e sugestões e participem inclusive em votação para definir quais são as ações mais interessantes a serem incluídas no calendário anual de eventos da PBTUR. Isto possivelmente representa um fator positivo, haja vista que, havendo a participação integrada do *trade* na elaboração das campanhas e o atendimento às suas reivindicações, provavelmente

haverá um maior esforço e compromisso com a efetivação destas ações.

A pesquisa constatou também que os hoteleiros, representados pela ABIH/PB, além de outras entidades atuantes diretamente no setor turístico paraibano, costumam participar das ações em parceria com a PBTUR como nas feiras, *workshops*, *roadshow*, *famtours* e *presstrips*, o que demonstra a interação e colaboração entre setor público e privado paraibano na busca por bons resultados para o turismo, a partir da procura constante por novas parcerias que venham a ampliar a promoção do estado nacionalmente e internacionalmente, seja através dos operadores e agentes de viagem que tenham o interesse de inserir o destino em seus pacotes turísticos, por exemplo, como também por intermédio de profissionais de imprensa que, eventualmente, possam estar interessados em produzir alguma mídia espontânea sobre a Paraíba, para que o destino adquira mais visibilidade. Há ainda a possibilidade de buscar conquistar diretamente o consumidor final, por meio da participação em feiras de turismo e negócios, já que este público vem frequentando cada vez mais estes eventos, em busca de novidades.

Percebe-se, neste sentido, uma visível satisfação de grande parte dos hoteleiros participantes da pesquisa, em relação a quase todas as ações implementadas pela PBTUR, o que indica que elas têm surtido efeito ao longo do tempo, no sentido de gerar um maior fluxo turístico para o município de João Pessoa, movimentando, deste modo, também o setor de hospedagens. Foram demonstradas algumas insatisfações, principalmente em relação à promoção da Paraíba por meio da internet, que provavelmente ainda é bastante limitada, principalmente em relação a pouca informação disponibilizada no site e blog oficial da PBTUR e à falta de atualização destas ferramentas. Outro fator que gerou certa insatisfação foi a intensificação da promoção no exterior, o que, provavelmente, ainda não foi percebida por estes empreendedores como algo que tem gerado o retorno esperado, haja vista que o fluxo vindo do exterior para João Pessoa é ainda considerado limitado, em comparação com outras capitais vizinhas, como Recife, Natal e Fortaleza, o que tende a mudar, com a recente implantação de voo direto da Argentina para a capital paraibana, por exemplo, e ainda, por meio de outras ações que vêm sendo realizadas junto aos profissionais daquele país, como forma fortalecer ainda mais a imagem da Paraíba.

Posteriormente, foram sugeridas algumas ações a serem incorporadas ao portfólio de marketing de destino da PBTUR. Dentre ela, percebemos algumas bem interessantes, como

intensificar a presença e visibilidade online, utilizando de recursos e ferramentas tecnológicas como a internet, a fim de ampliar a divulgação dos atrativos do estado através de vídeo conferências, por exemplo, mostrando, em tempo real, as belezas e atrativos da Paraíba para o mundo; investir em mídia nacional, o que pode trazer bons retornos, a curto prazo, apesar do seu alto investimento e, por fim, intensificar a divulgação de João Pessoa, destacando o seu maior diferencial – a qualidade de vida de sua população local.

Há de se destacar algumas limitação desta pesquisa, dentre elas, a dificuldade em conseguir a participação efetiva dos gestores de hotéis na pesquisa, haja vista que são profissionais muito ocupados com suas atividades diárias, o que torna o processo de aplicação dos formulários bastante lento e demorado.

Como sugestão para futuras pesquisas sobre o mesmo tema, seria interessante, buscar informações que possibilitassem realizar a comparação das ações de comunicação de marketing de destino da Paraíba em relação às de outros destinos ao redor do mundo, como forma de incrementar as já existentes, trazendo não apenas uma considerável contribuição acadêmica, mas também empírica.

REFERÊNCIAS

ABIH/PB, 2017. **Saiba mais sobre nós**. Disponível em <<http://www.abih-pb.com.br/2017/?r=site/quemsomos>> Acesso em 08 julho 2007.

_____, 2015. **Atrativos turísticos da Paraíba serão divulgados na principal feira de turismo da Espanha**. Disponível em <http://www.abih-pb.com.br/noticia.php?id=11> Acesso em 09 outubro 2017.

ALMEIDA, N. M. **Uma avaliação de comunicação de marketing na hotelaria**. Curso de Gestão. Universidade de Lisboa – Portugal, 2008. (Tese de Doutorado).

AVELINO, Ruth, 2016. **PBTur incrementa divulgação do Destino Paraíba com presença de atletas estrangeiros**. Disponível em <<http://paraibaonline.com.br/pbtur-incrementa-divulgacao-do-destino-paraiba-com-presenca-de-atletas-estrangeiros/>> Acesso em 18 abril 2017.

_____, 2016. **PBTUR promove evento para lançamento dos festejos juninos na Paraíba**. Disponível em <<http://turismoedesenvolvimentopb.blogspot.com.br/2016/05/pbtur-promoveevento-para-lancamento-dos.html>> Acesso em 07 junho 2017.

_____, 2017. **PBTUR apresentou programação junina e reuniu turistas na orla de João Pessoa**. Disponível em <http://pbtur.blogspot.com.br/2015/06/pbtur-apresentou-programacao-junina-e.html> Acesso em 27 outubro 2017

BALANZÁ, Isabel; NADAL, Mônica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 11 ed.. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

BRAZ, Alessandra, 2006. **Os impactos econômicos da hotelaria no turismo**. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/506/1/2006_AlessandraBraz.pdf> Acesso em 02 abril 2017.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de análise de conteúdo:** ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Rev. bras. enferm., Out 2004, vol.57, no.5, p.611-614. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>> Acesso em 20 junho 2017.

CARDOSO, Fábio, 2013. **Painéis da Paraíba são instalados na Argentina.** Disponível em <<http://www.turismoemfoco.com.br/noticia/14889-paineis-da-paraiba-sao-instalados-na-argentina.html>> Acesso em 07 junho 2017.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira.** 7 ed. Caxias do sul: Educs, 2000.

CERUTTI, Marcelle; BEHLING, Hans Peder. **As Redes Sociais Online nas luxuosas obras da construção civil em Balneário Camboriú.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0955-1.pdf>> Acesso em 20 outubro 2017.

CONSELHO MUNDIAL DE VIAGENS E TURISMO (2016). **Turismo movimenta R\$ 492 bilhões no Brasil em 2014.** Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/turismo-movimenta-r-492-bilhoes-no-brasil-em-2014-1/view>> Acesso em 24 maio 2016.

CORDEIRO, Renata de Sousa. **Os Caminhos do Frio no desenvolvimento do Brejo Paraibano.** 2014. 105 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014. Disponível em <<http://tede.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/tede/2131>> Acesso em 08 agosto 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Luciana de Oliveira da Rocha – 2. Ed. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, G; GONÇALVES, S; FILHO, S. E. M. S; SANTOS, W. B. V. (2008). **Promoção de destinos:** um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas. In Anais do V Seminário da ANPTUR, Belo Horizonte/MG, 25-26 Ago. 2008.

DANTAS, A. K. C; SILVA, D. A. D, 2014. **Políticas públicas do turismo em Pernambuco.** Disponível em <http://www.seplag.pe.gov.br/c/publicador_repositorio_documento/get_file?p_l_id=199485&folderId=199641&name=DLFE-3439.pdf> Acesso em 24 fev 2017.

DE LA TORRE, O. P. **El turismo, fenómeno social**. Ciudad de México: México, Fondo de Cultura Económica, 1992.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUARTE, Teresa, 2015. **Destino Paraíba: muito mais que sol e mar**. Disponível em <<http://turismoedesenvolvimentopb.blogspot.com.br/2015/10/destino-paraiba-muito-mais-que-sol-e.html>> Acesso em 07 junho 2017.

EMBRATUR. **Deliberação normativa nº387, de 28 de janeiro de 1998**. Regulamento dos meios de hospedagem. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 9 de fev. de 1998. Seção I p. 56 a 82.

FAGUNDES, Camila; ASHTON, Maria Sandra Guerra, 2010. **Desenvolvimento regional através do turismo: geração de emprego e renda**. Disponível em <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/desen_regional.pdf> Acesso em 18 dezembro 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO, 2017. **Para analistas, retomada da economia brasileira tende a ser lenta**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1864553-para-analistas-retomada-da-economia-brasileira-tende-a-ser-lenta.shtml>> Acesso em 30 abril 2017.

FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL (FOHB). **116ª Edição do InFOHB – Resultados do mês de março de 2017**. Disponível em <<http://fohb.com.br/reports/infobh/>> Acesso em 30 abril 2017.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. **Proposta de sistematização do processo de planejamento da comunicação de marketing**. Revista Organizações em Contexto, v. 11, n. 21, p. 307-343, 2015.

GAZONI, J. L. **Sustentabilidade em meios de hospedagem**. In: DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. (Org.). **Gestão de Hotelaria e Turismo**. 1º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, p. 96-126.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOVERNO DA PARAÍBA, 2011. **PBTur lança central móvel de informações turísticas.** Disponível em: <<http://paraiba.pb.gov.br/central-movel-de-informacoes-turisticas-reforca-divulgacao-do-destino-paraiba/>> Acesso em 01 junho 2016.

_____, 2015. **Praias da Paraíba são destaque na TV Monte Carlo, do Uruguai.** Disponível em: <<http://paraiba.pb.gov.br/praias-da-paraiba-sao-destaque-na-tv-monte-carlo-do-uruguai>> Acesso em 01 junho 2016.

_____, 2015. **PBTUR comemora 40 anos de fundação com bons resultados no turismo.** Disponível em <<http://paraiba.pb.gov.br/102500/>> Acesso em 09 março 2017.

_____, 2015. **Ricardo inaugura teatro e conclui Centro de Convenções.** Disponível em <<http://paraiba.pb.gov.br/ricardo-inaugura-teatro-pedra-do-reino-e-conclui-centro-de-convencoes-de-joao-pessoa/>> Acesso em 03 setembro 2017.

_____, 2015. **Governo do Estado divulga ‘Destino Paraíba’ na Argentina e Chile.** Disponível em <<http://paraiba.pb.gov.br/governo-do-estado-divulga-destino-paraiba-na-argentina-e-chile/>> Acesso em 19 setembro 2017.

_____, 2016. **PBTUR incrementa divulgação do Destino Paraíba com a presença de atletas internacionais.** Disponível em <<http://paraiba.pb.gov.br/pbtur-incrementa-divulgacao-do-destino-paraiba-com-presenca-de-atletas-internacionais>> Acesso em 16 julho 2017.

_____, 2015. **PBTUR treina vendedores do Call Centre e agentes da TAM Viagens em São Paulo.** Disponível em <<http://paraiba.pb.gov.br/pbtur-treina-vendedores-do-call-center-e-agentes-de-viagens-da-tam-viagens-em-sao-paulo/>> Acesso em 24 setembro 2017.

_____, 2015. **‘Destino Paraíba é divulgado para agentes de viagem de São Paulo.** Disponível em <<http://paraiba.pb.gov.br/destino-paraiba-e-divulgado-para-agentes-de-viagem-de-sao-paulo/>> Acesso em 24 setembro 2017.

_____, 2017. **Governo lança voo internacional na Embaixada do Brasil na Argentina 4ª feira.** Disponível em < <http://paraiba.pb.gov.br/governo-da-paraiba-faz-lancamento-de-voo-internacional-na-embaixada-do-brasil-na-argentina-nesta-quarta-feira/>> Acesso em 26 setembro 2017.

_____, 2015. **Governo da Paraíba vai ser divulgado em Ribeirão**

Preto para agentes de viagens e operadores de turismo. Disponível em <http://paraiba.pb.gov.br/destino-paraiba-vai-ser-divulgado-em-ribeirao-preto-para-agentes-de-viagens-e-operadores-de-turismo/> Acesso em 30 setembro 2017.

_____, 2015. **PBTUR fará capacitação do Destino Paraíba durante 5º Workshop da Operadora Visual.** Disponível em < <http://paraiba.pb.gov.br/pbtur-fara-capacitacao-do-destino-paraiba-durante-5-workshop-da-operadora-visual/> > Acesso em 01 outubro 2017.

_____, 2015. **Destino Paraíba é divulgado em quatro cidades portuguesas a partir desse segunda-feira.** Disponível em < <http://paraiba.pb.gov.br/destino-paraiba-e-divulgado-em-quatro-cidades-portuguesas-a-partir-desta-segunda-feira/> > Acesso em 01 outubro 2017.

_____, 2015. **PBTUR e trade treinam agentes de viagens das operadoras Trand e CVC em São Paulo.** Disponível em < <http://paraiba.pb.gov.br/pbtur-e-trade-treinam-agentes-de-viagens-das-operadoras-trend-e-cvc-em-sao-paulo/> > Acesso em 09 outubro 2017.

_____, 2015. **PBTUR vai divulgar São João e Litoral Norte durante a BNTM em Fortaleza, no Ceará.** Disponível em < <http://paraiba.pb.gov.br/pbtur-vai-divulgar-sao-joao-e-litoral-norte-durante-a-bntm-em-fortaleza-no-ceara/> > Acesso em 09 outubro 2017.

GOVERNO DO PARANÁ, 2013. **Orientação para Gestão Municipal do Turismo Guia Prático para Dirigentes Públicos Municipais de Turismo.** Disponível em <<http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/OrientaGestaoMunicipalTurismo>> Acesso em 24 setembro 2017.

HARDMAN, Manuelina, 2016. **ABIH da Paraíba encerra Roadshow Sudeste e espera ampliar número de turistas na alta estação.** Disponível em <<http://www.turismoemfoco.com.br/noticia/24929-abih-da-paraiba-encerra-roadshow-sudeste-e-espera-ampliar-numero-de-turistas-na-alta-estacao.html>> Acesso em 07 junho 2017.

IBGE, 2017. **Brasil tem 2,4 milhões de leitos em sua rede de hospedagem.** Disponível em <<http://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14786-brasil-tem-2-4-milhoes-de-leitos-em-sua-rede-de-hospedagem.html>> Acesso em 04 setembro 2017.

KELLER, P. **Marketing de destino: questões estratégicas.** Turismo: Visão e Ação, v. 2, n. 3, p. 41-50 abr/set 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**, 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484867/>> Acesso em 08 outubro 2017.

LEITÃO, C. R. S, 2002. **Investigação da rentabilidade de clientes**: um estudo no setor hoteleiro do Nordeste. Disponível em <<ftp://ftp.ufrn.br/pub/biblioteca/ext/bdtd/CarlaRSL.pdf>> Acesso em 13 março 2017.

LUNA, Débora, 2015. **PB foca em treinamento de agentes e operadores para fomentar destino**. Disponível em <<http://www.mercadoeventos.com.br/multimedia/fotos/pb-foca-em-treinamento-de-agentes-e-operadores-para-fomentar-destino/>> Acesso em 20 setembro 2017.

MENEZES, Paula Dutra Leão de, 2010. **Gestão estratégica da imagem**: estudo de caso do destino turístico João Pessoa. Disponível em <http://www.ucs.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_semintur/anais/gt03/arquivos/03/Gestao%20estrategica%20da%20imagem%20estudo%20de%20caso%20do%20destino%20turistico%20Joao%20Pessoa.pdf> Acesso em 13 março 2017.

_____. et. al, 2011. **Gestão hoteleira no litoral norte da Paraíba**: Estrutura e Funcionamento. Qualit@s Revista Eletrônica ISSN 1677 4280 Vol.1. N°1, 2011. Disponível em <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/895>> Acesso em 24 abril 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4 ed. p.43 e 44.

MARTINS, Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves / GONDIM, Lorena Regina. **Gestão hoteleira**. Bahia. - Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas- CETAM, 2011.

MELLO, G.; GOLDENSTEIN, M. **Perspectivas da hotelaria no Brasil**. BNDES Setorial, [Rio de Janeiro], n. 33, p. 5-42, [mar. 2011]. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3301.pdf>. Acesso em 30 abril 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Programa de regionalização do turismo – Roteiros do Brasil**. Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização. Ministério do Turismo. Brasília, 2007. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso

em 10 agosto 2016.

_____, 2017. **Levantamento de informações sobre a estratégia de promoção de produtos turísticos adotada nas unidades da federação.** Disponível em <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/relatorio_levantamento_estrategia_promocao_ufs.pdf> Acesso em 18 outubro 2017.

_____, 2015. **Roadshows.** Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/5035-roadshows.html>> Acesso em 19 outubro 2017.

_____, 2016. **Ministro do Turismo participa de festival de turismo de João Pessoa.** Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7190-turismo-marca-presen%C3%A7a-em-festival-de-turismo-de-jo%C3%A3o-pessoa.html>> Acesso em 21 junho 2017.

_____, 2015. **Programa de Regionalização do Turismo.** Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/4882-programa-de-regionalizacao-do-turismo.html>> Acesso em 20 outubro 2017.

_____. **Sobre o CADASTUR.** Disponível em <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/SobreCadastur.mtur>> Acesso em 24 fevereiro 2017.

MORENO, Antônio, 2012. **A importância de um famtour para o profissional de turismo.** Disponível em <<https://amtravelnews.wordpress.com/2012/10/22/a-importancia-de-um-famtour-para-o-profissional-de-turismo>> Acesso em 14 maio 2017.

MOURA, Helder, 2017. **Crise não impede crescimento de rede de hotéis que inaugura mais uma unidade em Patos no dia 6.** João Pessoa, 25 abril. 2017. Disponível em <<http://www.heldermoura.com.br/crise-nao-impede-crescimento-de-rede-de-hoteis-que-inaugura-mais-uma-unidade-em-patos-no-dia-6/>> Acesso em 31 Agosto 2017.

NAKATANI, M. S. M.; GOMES, E. L.; NUNES, M. P. **A promoção e comercialização de localidades como produtos e destinos turísticos:** aplicando os conceitos de publicidade e propaganda no turismo. Curitiba, 2016. Disponível em <<http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.12/DPG1/551.pdf>> Acesso em 24 junho 2017.

OLIVEIRA, Elton Silva. **Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas**

repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré - Bahia. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Santa Cruz / Universidade Federal da Bahia, 2008
Disponível em: <<http://www.interacoes.ucdb.br/article/view/438/485>>. Acesso em: 02 abril 2017.

PBTUR, 2015. **Relatório de atividades: exercício de 2015**. Mensagem recebida por <analustosa2010@gmail.com> em 11 março 2017.

_____, 2016. **ABIH e PBTur estimam ocupação de 85% no feriado da Semana Santa na Paraíba**. Disponível em <<http://www.turismoemfoco.com.br/noticia/23657-abih-e-pbtur-estimam-ocupacao-de-85-no-feriado-da-semana-santa-na-paraiba.html>> Acesso em 01 fevereiro 2017.

_____, 2016. **PBTUR aproveita presenças de seleções americana, russa e alemã de nado sincronizado para divulgar ‘Destino Paraíba’**. Disponível em <<http://www.destinoparaiba.pb.gov.br/2016/07/27/pbtur-aproveita-presencas-de-selecoes-americana-russa-e-alema-de-nado-sincronizado-para-divulgar-destino-paraiba/>> Acesso em 02 março 2017.

_____, 2016. **Calendário de eventos realizados em 2016**. Mensagem recebida por <planejamento.pbtur@gmail.com> em 18 julho 2017.

PIKE, S., & PAGE, S. J. **Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature**. Tourism Management, 2014. v.41. p. 202-227.

PORTAL AGORA PB, 2017. **Destino Paraíba recebeu mais de 140 mil turistas em setembro e aponta crescimento de 5,25%**. Disponível em <<http://www.agorapb.com.br/2017/10/destino-paraiba-recebeu-mais-de-140-mil.html>> Acesso em 26 outubro 2017.

PORTAL CORREIO DA PARAÍBA, 2015. **Festival com sucesso e paixão**. Disponível em <<http://correioparaiba.com.br/colunas/festival-com-sucesso-e-paixao/>> Acesso em 19 setembro 2017.

PORTAL CORREIO LAGEANO, 2015. **Destino Paraíba participa da BNT Mercosul, em Santa Catarina**. Disponível em <<http://www.clmais.com.br/turismo/86597/destino-para%C3%ADba-participa-da-bnt-mercosul-em-santa-catarina>> Acesso em 09 outubro 2017.

PORTAL FESTIVAL DE TURISMO JPA, 2015. **O evento:** Festival JPA. Disponível em <<http://www.festivaljpa.com.br/oEvento.php>> Acesso em 08 agosto 2017.

PORTAL FEIRA EBS, 2015. **Paraíba divulga potencial para Congressos e Eventos na EBS 2015.** Disponível em < <http://paraiba.pb.gov.br/paraiba-divulga-potencial-para-a-realizacao-de-congressos-e-eventos-na-ebs-2015/>

PORTAL G1 PARAÍBA, 2017. **Vôo inaugural entre Paraíba e Argentina acontece neste sábado (1º).** Disponível em <lobo.com/pb/paraiba/noticia/voo-inaugural-entre-paraiba-e-argentina-acontece-neste-sabado-1.ghml> Acesso em 02 julho 2017.

PORTAL O CONCIERGE, 2015. **PBTUR vai divulgar potencialidades do Litoral Norte paraibano durante WTM Latin América.** Disponível em < <http://oconciergeonline.com.br/pbtur-vai-divulgar-potencialidades-do-litoral-norte-paraibano-durante-wtm-latin-america/>> Acesso em 09 outubro 2017.

PORTAL PANROTAS, 2015. **Paraíba é capa da edição de outubro de revista da TAP.** Disponível em <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/paraiba-e-capa-da-edicao-de-outubro-de-revista-da-tap_119925.html> Acesso em 07 setembro 2017.

PORTAL PARAÍBA.COM.BR. **‘Destino Paraíba’ é destaque na maior feira de turismo da América do Sul.** Disponível em <<http://www.paraiba.com.br/2015/09/23/26040-destino-paraiba-e-destaque-na-maior-feira-de-turismo-da-america-do-sul>> Acesso em 30 setembro de 2017.

PORTAL PARAÍBA TOTAL, 2016. **Operadores do Chile e Uruguai participam de famtour na Paraíba.** Disponível em < <http://www.paraibatotal.com.br/noticias/2016/06/08/73156-operadores-do-chile-e-uruguai-participam-de-famtour-na-paraiba>> Acesso em 26 outubro 2017.

PORTAL RC VIPS, 2015. **Paraíba participa com estande na 43ª edição da ABAV (Feira de Turismo das Américas) em SP.** Disponível em < <http://www.rcvips.com.br/turismo-rogerio-almeida/paraiba-participa-com-estande-na-43a-edicao-da-abav-feira-de-turismo-das-americas-em-sp/>> Acesso em 09 outubro 2017

PORTAL TURISMO EM FOCO, 2017. **Destino Paraíba é apresentado a agentes de viagens de Córdoba.** Disponível em < <http://www.turismoemfoco.com.br/v2017/2017/08/29/destino-paraiba-e-apresentado-a-agentes-de-viagens-de-corduba/>> Acesso em 01 outubro 2017.

PORTAL WSCOM, 2017. **PBTUR divulga destino Paraíba em cidades do Paraguai e Uruguai**. Disponível em

<https://www.wscom.com.br/noticias/economia/pbtur+divulga+destino+paraiba+em+cidades+do+paraguai+e+no+uruguai-221387>> Acesso em 26 outubro 2017.

_____, 2015. **Road Show do destino Paraíba**. Disponível em

<https://www.wscom.com.br/blog/marcusvinicius/road+show+do+destino+paraiba-11936>> Acesso em 24 setembro 2017

PRIDE, William M. **Fundamentos de marketing** / William M. Pride, O. C. Ferrell; tradução Lizandra Magon Almeida; revisão técnica Guilherme de Farias Shiraishi. -- São Paulo: Cengage Learning, 2015.

ROSE, Alexandre. Turatti. **Turismo Planejamento e Marketing**. São Paulo: Manole, 2002.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 2 ed - Campinas, SP: Papirus, 1990.

SEBRAE, 2008. **Manual de apoio à comercialização para destinos turísticos**. Disponível em <http://www.idestur.org.br/download/20101017161745.pdf>> Acesso em 20 maio 2016.

_____, 2014. **Setor hoteleiro contribui fortemente para a economia do país**.

Disponível em < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/setor-hoteleiro-contribui-fortemente-para-a-economia-do-pais,38cea5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 08 janeiro 2017.

SILVA, Mariana Vilaça Ferrer. **Marketing internacional do turismo: Investimento financeiro do governo brasileiro no marketing internacional do turismo**. 60f. Dissertação de pós-graduação em Gestão e Marketing do Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, março, 2004.

SILVA, Kelly Cristina Mendes da.. **A importância do turismo para o desenvolvimento econômico do estado do Espírito Santo**. 65f. Monografia (graduação em economia)-

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2004. Disponível em

<<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Publicacoes/Outras/Monografias/KELYCRISTINAMENDESDASILVA.pdf>> Acesso em 19 julho 2017.

SOUSA, R. F. M. D. **Análise das ações de promoção de Miami (FL/EUA) como destino turístico pelo Greater Miami Convention and Visitors Bureau.** 107 f. Dissertação (Mestrado em turismo) – Programa de Pós-graduação em Turismo. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016. Disponível em <<https://dspace.c3sl.ufpr.br/bitstream/handle/1884/47378/R%20-%20D%20-%20ROBERTA%20FUSCOLIN%20MARQUES%20DE%20SOUSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 24 junho 2017.

SOUZA, A. G.; KOVACS, M. H. **Marketing turístico e promoção:** uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco. *Turismo: Visão e Ação*, v. 11, n. 2, art. 4, p. 201-217, 2009. Disponível em <[file:///C:/Documents%20and%20Settings/01021409448/Meus%20documentos/Downloads/1263-2656-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/01021409448/Meus%20documentos/Downloads/1263-2656-1-PB%20(1).pdf)> Acesso em 03 abril 2017

TAVAVES, M. J. **Comunicação de marketing na formação da imagem dos destinos turísticos:** o caso de Cabo Verde. Portal do Conhecimento de Cabo Verde. Lisboa: Editora Verbo, 2008. Disponível em <<http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/bitstream/10961/95/1/tese%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20na%20Forma%C3%A7%C3%A3o%20da%20Imagem%20dos%20Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20o%20caso%20de%20Cabo%20Verde.pdf>> Acesso em 16 julho 2017.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & turismo:** como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. 2. ed. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2001.

UMBELINO, L. F.; SILVA, M. D. G. **Um panorama da atividade turística na região Noroeste Fluminense.** In: MARAFON, G. J.; RIBEIRO, M. A.. Revisitando o Território Fluminense III. Rio de Janeiro: Gramma, 2010. 354 p. p 65-75.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo.** São Paulo: Pioneira, 2001.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WTTC (The World Travel and Tourism Council), 2016. **Tourism impact data e forecast.** London, 2010. Disponível em: <www.wttc.org> . Acesso em: 26/04/2016.

APÊNDICE

Percepção dos gerentes hoteleiros do município de João Pessoa em relação às ações de comunicação de marketing de destino da PBTUR

Este formulário é parte integrante do trabalho de conclusão de curso - TCC - do curso de Administração, realizado pela Universidade Federal da Paraíba, Campus I - João Pessoa, que objetiva verificar a percepção dos gerentes hoteleiros (geral ou de marketing) do município de João Pessoa em relação às ações de comunicação de marketing de destino da PBTUR. Logo, gostaria de solicitar ao (a) Senhor (a) pesquisado (a) o comprometimento e a fidedignidade nas respostas, haja vista que culminará com a veracidade transmitida em apresentação na UFPB. Ressaltamos nosso comprometimento em não revelar o nome da empresa.

Aluno-Pesquisador: Klaus Botêlho Rüter

e-mail: klausrueter@hotmail.com

Orientadora: Prof^a. Msc. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo

e-mail: andrearprofessora@gmail.com

***Obrigatório**

1. Endereço de email *

2. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

3. Cargo que ocupa na empresa *

4. Faixa Etária *

Marcar apenas uma oval.

☐ 18 a 24 anos

☐ 25 a 34 anos

☐ 35 a 44 anos

☐ 45 a 59 anos

☐ Acima de 60 anos

5. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

☐ Nível fundamental

☐ Nível médio

☐ Nível técnico

☐ Nível superior

☐ Pós- graduação

6. Caso tenha marcado na questão anterior uma das últimas três opções, em que área?

Participação dos hoteleiros pessoenses nas ações de marketing da PBTUR

Nesta seção, a pesquisa busca compreender se há algum tipo de participação dos hoteleiros nas decisões promocionais de marketing da PBTUR.

7. A PBTUR costuma pedir que seu hotel/pousada participe de reuniões sobre as próximas campanhas de comunicação de marketing a serem implantadas pelo órgão? Se sim, como o (a) Sr. (a) procura colaborar? *

8. A PBTUR costuma pedir sugestões ou opiniões de seu hotel/pousada sobre suas campanhas promocionais enquanto as planejam? Se sim, o (a) Sr.(a) já teve alguma sugestão/opinião atendida? *

9. O seu empreendimento hoteleiro já participou juntamente com a PBTUR de alguma de suas ações? Se sim, qual(is) tipos? *

10. Na sua opinião, seu hotel/pousada poderia contribuir mais para a melhoria das campanhas promocionais da PBTUR? De que forma? *

Grau de satisfação do setor hoteleiro pessoense com as ações de comunicação de marketing da PBTUR

Nesta seção, a pesquisa busca compreender o grau de satisfação dos gerentes hoteleiros em relação a determinadas ações empreendidas pela PBTUR.

11. Qual seu grau de satisfação em relação aos resultados das ações de comunicação de marketing abaixo, promovidas pela PBTUR, em termos de captação de potenciais turistas para o estado da Paraíba? *

(Marcar uma opção para cada linha)

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Totalmente satisfetito | Muito satisfeito | Satisfeito | Insatisfeito | Totalmente insatisfeito |
|--|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Participação conjunta (setor público e privado) em Feiras de turismo e/ou negócios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Realização de <i>famtours</i> voltado para os operadores e agentes de viagens | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Realização de <i>press trips</i> para a imprensa, em geral | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Realização/participação em <i>workshops</i> e <i>roadshows</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Intensificação da promoção da Paraíba no exterior | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Divulgação da Paraíba através da internet (Portal oficial, Twitter, Facebook etc) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apoio a eventos de turismo e de incremento do fluxo turístico estaduais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Na sua opinião, o que a PBTUR poderia excluir de seu portfólio de ações de comunicação de marketing?

(Marque quantas alternativas achar necessário. Caso ache que nada precisa ser excluído, ir para a próxima questão)

Marcar tudo o que for aplicável

- ☐ Participação conjunta (setor público e privado) em Feiras de turismo e/ou negócios.
- ☐ Realização de *famtours* voltado para os operadores e agentes de viagens.
- ☐ Realização de *press trips* para a imprensa, em geral.
- ☐ Realização/participação em *workshops* e *roadshows*.
- ☐ Intensificação da promoção da Paraíba no exterior.
- ☐ Divulgação da Paraíba através da internet (Portal oficial, Twitter, Facebook etc).
- ☐ Apoio a eventos de turismo e de incremento do fluxo turístico estaduais

13. Na sua opinião, que ação (ões) adicionais a PBTUR poderia incluir em seu portfólio de marketing de destino?

14. O (a) Sr. (a) gostaria de acrescentar algum comentário sobre o assunto?

Será enviada uma cópia das suas respostas por email para o endereço que forneceu

